

368.31

6731 ค
3

ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการทำประกันชีวิตของ
บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวสิรินทร์พร ไชยานนท์

67 ก.ย. 2548

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548

สิรินทร์พร ไชยานนท์.(2545). *ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการทำประกันชีวิต บริษัท*

อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์

บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่ศึกษาถึงความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการทำประกันชีวิตใน 4 ด้านด้วยกัน คือ 1. ด้านความมั่นคง 2. ด้านการให้บริการหลังการขาย 3. ด้านผลประโยชน์ตอบแทน 4. ด้านการส่งเสริมการขาย รวมทั้งได้พิจารณาจากลักษณะข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ำ บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตด้วย ว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดช่วงอายุตั้งแต่ 25 ปี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน

จากผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส และใช้ชีวิตอยู่ด้วยกัน อายุต่ำสุด 32 ปี สูงสุดอยู่ที่ 38 ปี อาชีพ เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาท จนถึง 30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ถึงกรรมกรรรมประเภทสามัญ โดยมีระยะเวลาการถือกรรมกรรรม น้อยสุด 6 ปี และมากที่สุด 10 ปี

2. ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้เอาประกันของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด พบว่า ในด้านความมั่นคงและด้านผลประโยชน์ตอบแทนรู้สึกดี มาก ส่วนในด้านการให้บริการหลังการขาย และด้านการส่งเสริมการตลาดรู้สึกดี

3. ในด้านบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าอยู่ในระดับดี

4. ในด้านความพึงพอใจที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตอย่างมาก และมีความพึงพอใจในด้านบริการของบริษัทในระดับพอใจ

5. ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ำที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด พบว่า มีระยะเวลาการถือกรมธรรม์เฉลี่ย 10.36 ปี และได้ติดต่อกับตัวแทนประกันชีวิตประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน

6. ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าลูกค้ำจะมีแนวโน้มสนับสนุนที่ดีมากในการบอกต่อเพื่อน/ญาติให้มาทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด และมีแนวโน้มที่ดีมากในการต่ออายุกรมธรรม์ AIA ต่อไป

ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัวที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ได้แก่เพศ สถานภาพ และอาชีพ มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ .05

2. ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการทำประกันชีวิต บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่มีต่อการทำประกันชีวิตในทิศทางเดียวกัน โดยด้านความมั่นคง และด้านผลประโยชน์ตอบแทนมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง ส่วนด้านการบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในด้านความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริษัทของตัวแทนประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนครั้งที่พบกับตัวแทนต่อเดือน ของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ำมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับแนวโน้มในการบอกต่อให้เพื่อ/ญาติ ทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ต่ออายุกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

OPINIONS OF BANGKOK CUSTOMERS ON TAKING LIFE INSURANCE WITH
AMERICAN INTERNATIONAL ASSURANCE COMPANY

AN ABSTRACT

BY

MISS SIRINPORN CHAIYANONT

Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration degree in Management

At Srinakharinwirot University

May 2005

Sirinporn Chaiyanont.(2005). *Opinions of Bangkok customers on taking life insurance with American International Assurance Company: Marter Project, M.B.A. (Management)*. Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor : Associate Professor Sirivan Serirat

This study has been designed to study clients' Opinions of Bangkok customers on taking life insurance with American International Assurance Company. The study includes four variables concerning policy buying security, after-sales services, benefits, and sales promotion. It also studies the relationship between clients' demographics and agent personality on hand with clients' satisfaction with AIA policy buying on the other

The respondents in the sample of this study have been selected from AIA clients in Bangkok, aged from 25 years up. The sample size is 400. The research instrument is a structured questionnaire, and the statistic analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA, and pearson product moment correlation co-efficient.

The findings are as follows:

1. In term of demographics, a majority of the respondents are male, married status and living with spouses, aged ranging from 32 years to 38 years, with incomes ranging from 20,001 bath to 30,000 bath, with a bachelor's degree, and holding a ordinary policy ranging from 6 years to 10 years.
2. In this point of view, the security and the benefits of AIA insurance a policy are at the very good level while after-sales service and sales promotion are at the good level.
3. The respondents think that, AIA agent personality is at the good level.
4. Regarding satisfaction, the respondents are very satisfied with AIA agents, and are satisfied with the service of AIA.
5. Regarding AIA policy holding, the average length of policy holding is 10.36 years and they have contacts with AIA agents approximately once a month.
6. The respondents are highly likely to recommend their friends or relatives to buy AIA policies. They are class highly likely to extend their AIA policies.

The hypothesis tests yield the following findings:

1. Demographically, sex, marital status, and occupation are related do clients' satisfaction with having AIA policies at the statistical significant level of .05.

2. Clients' attitudes towards having AIA policies are related to clients' satisfaction with security, after sales service, benefits, and sales promotion in respective order.

3. Personality of agent who render service is related to satisfaction with holding AIA policies in the aspects of AIA services and agents' services.

4. Clients' satisfaction is related to the frequency of contacts with AIA agents.

5. Behavior of using service of customer has relationship with trend in renewal of life assurance policy with the AIA.

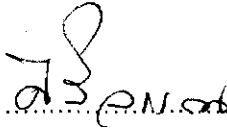
ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของ
บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวสิรินทร์พร ไชยานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์




(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

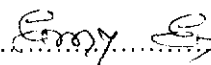


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

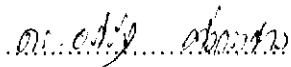
คณะกรรมการสอบ

 ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

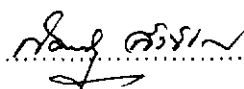
 กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

 กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

 คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 17 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้นจากท่านรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนได้สารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและเคารพเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และได้ชี้แนะถึงข้อบกพร่องของเครื่องมือและวิธีการแก้ไขเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษทุกท่านที่ได้ทำให้ผู้วิจัยมีการเติบโตด้านความคิดและสามารถมองเห็นปัญหาตลอดจนวิธีแก้ไข รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำที่ดี ความมีน้ำใจ ความอดทน มีส่วนทำให้งานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ลงได้

ที่สำคัญเหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้านายที่ดีที่สุดในโลก (รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา) ของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนทั้งด้านปัจจัย รวมทั้งข้อแนะนำต่าง ๆ ในการศึกษา ณ ที่แห่งนี้ รวมทั้งจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อน ๆ ร่วมห้อง X 4 และที่ทำงานทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจอันยิ่งใหญ่แก่ผู้วิจัย คุณค่าและประโยชน์จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

และขอขอบพระคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ หากมีความผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจ ประโยชน์ที่เกิดผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้มีส่วนร่วมและช่วยเหลือทุกท่าน

สิรินทร์พร ไชยานนท์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
องค์ความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิต.....	11
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	17
ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	19
ทฤษฎีลำดับขั้นตอนความต้องการของมาสโลว์.....	25
ความหมายของความคิดเห็น.....	27
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการทำประกันชีวิต.....	28
ทฤษฎีทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิต.....	29
ทฤษฎีบุคลิกภาพ.....	30
ประวัติ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด.....	36
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3(ต่อ) การจัดการกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	48
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	111
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย.....	111
สรุปผลการวิจัย.....	114
อภิปรายผล.....	124
ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย.....	127
บรรณานุกรม.....	130
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	133
ภาคผนวก ข	142
ภาคผนวก ค	145
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	148

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การวิเคราะห์ด้านลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
2 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อการทำประกันชีวิต.....	59
3 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับบุคลิกภาพของตัวแทน ประกันชีวิต.....	65
4 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจโดยรวมของ ลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต.....	66
5 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการของ ลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต.....	67
6 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแนวโน้มพฤติกรรมของ ลูกค้าในอนาคตที่มีต่อการทำประกันชีวิต.....	67
7 แสดงการทดสอบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต AIA จำแนกตามเพศ.....	69
8 แสดงการทดสอบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต AIA จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	70
9 แสดงการทดสอบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต AIA จำแนกตามอายุ.....	71
10 แสดงการทดสอบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต AIA จำแนกตามอาชีพ.....	73
11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับความ พึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA โดยใช้ LSD.....	74
12 แสดงการทดสอบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต AIA จำแนกตามรายได้.....	76
13 แสดงการทดสอบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต AIA จำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
14 แสดงการทดสอบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต AIA จำแนกตามประเภทของกรมธรรม์.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงการทดสอบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต AIA จำแนกตามระยะเวลาการถือกรมธรรม์.....	80
16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำ ประกันชีวิต AIA กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านการบริการของบริษัท AIA.....	82
17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำ ประกันชีวิต AIA กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัท AIA.....	87
18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ ให้บริการ กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านการบริการของบริษัท AIA.....	97
19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ ให้บริการ กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัท AIA.....	99
20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า กับ พฤติกรรมการใช้บริการ AIA ในด้านระยะเวลาในด้านการถือกรมธรรม์ต่อปี	101
21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า กับ พฤติกรรมการใช้บริการ AIA ในด้านระยะเวลาในด้านจำนวนครั้งที่พบกัน ตัวแทนต่อเดือน.....	102
22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า กับพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตต่อการทำประกันชีวิต AIA ในด้านแนวโน้ม ในการบอกต่อให้กับเพื่อน /ญาติ ทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA.....	104
23 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า กับ แนวโน้มในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท AIA.....	105
24 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	107

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกราฟส่วนแบ่งตลาด.....	2
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
3 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
4 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	25
5 ตารางเปรียบเทียบระหว่างทฤษฎีแห่งการกระตุ้นและตอบสนองกับสาเหตุซื้อ....	29
6 แบบจำลองแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม.....	31

บทที่ 1

บทนำ

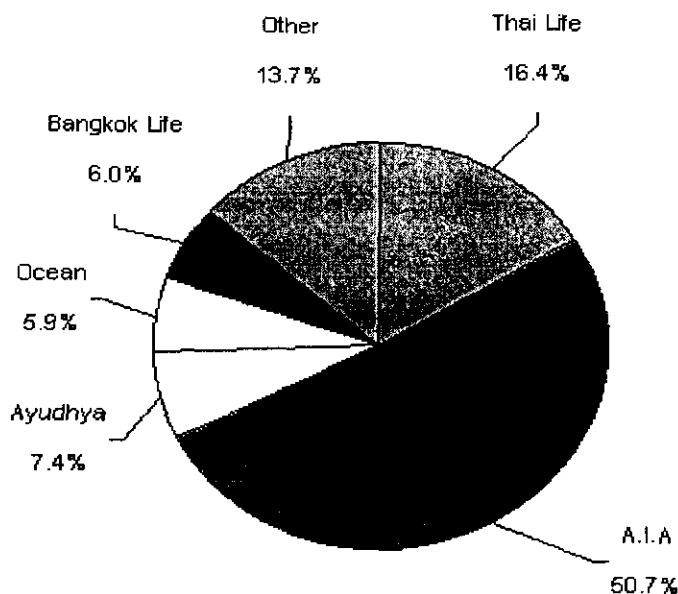
ภูมิหลัง

ในสภาวะการณ์ปัจจุบันการดำเนินชีวิตในการดำรงชีพเป็นไปด้วยความเสี่ยงทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนั้นเราควรมีการระมัดระวังในเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เพราะถ้าอุบัติเหตุ อุบัติภัย เกิดขึ้นย่อมเกิดความสูญเสีย สิ่งที่เราหลีกเลี่ยงไม่พ้นนั่นคือ การเกิด แก่ เจ็บ ตาย สืบเนื่องมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การเดินทาง ไม่ว่าจะเดินทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ หรือการใช้ชีวิตประจำวัน ล้วนมีความเสี่ยงเกิดขึ้นทั้งสิ้น ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ แต่เราสามารถบรรเทาความเดือดร้อนอันอาจเกิดจากความสูญเสีย เนื่องจากภัยได้ นั่นคือ การจัดทำ ประกันชีวิตการทำประกันชีวิตคือ การที่คนกลุ่มหนึ่งรวมตัวกันเพื่อช่วยเฉลี่ยเงินจ่ายให้แก่ ผู้ประสบภัยอันเกิดจากการตาย การสูญเสียอวัยวะการทุพพลภาพ การเจ็บป่วยหรือการไม่มีรายได้ ในยามแก่ชรา โดยบริษัทประกันชีวิตทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการเก็บรวบรวมเงินเฉลี่ย แล้วนำไปจ่าย แก่ผู้ประสบภัย และจำนวนเงินก้อนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคือเงินเอาประกันภัย ส่วนเงินเฉลี่ยที่เก็บ แต่ละคนเรียกว่า เงินค่าเบี้ยประกันภัย เพื่อเป็นการสร้างหลักประกันให้กับชีวิต และเป็นการ สร้างความมั่นคงทั้งของประเทศชาติไม่ว่าจะเป็นด้านกาารทหาร การเมือง เศรษฐกิจ จะเกิดขึ้นได้ยาก หากบุคคลและครอบครัวส่วนใหญ่ขาดความมั่นคงในชีวิต ความมั่นคงของชาติเป็นผลรวมของ ความมั่นคงในครอบครัวเป็นสำคัญ ดังนั้นการสร้างความมั่นคงแก่ชาติบ้านเมืองต้องเริ่มสร้างความ มั่นคงให้แก่บุคคลเป็นจุดเริ่มต้น

การทำประกันชีวิตเป็นวิธีหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างความมั่นคงให้แก่บุคคลใน ครอบครัว สังคม และประเทศชาติ เพราะการทำประกันชีวิต เป็นสิ่งที่มนุษย์คิดขึ้นมา เพื่อการ หลีกเลี่ยงหรือผ่อนเบาปัญหาภาระต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นต่อตนเอง และสมาชิกในครอบครัวหรือคนใน สังคมที่ตนต้องรับผิดชอบ ในอนาคตอันไม่เที่ยงแน่นอน และการประกันชีวิตก็เป็นสิ่งจำเป็นต่อการ นำมาใช้เพื่อป้องกันแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นแก่ชีวิตมนุษย์ได้เช่น ความตาย การขาดความ รับผิดชอบ ขาดรายได้ ขาดทุนการศึกษา การทำประกันชีวิตมีมาตั้งแต่โบราณและประเทศไทย เริ่มมีเมื่อ พ.ศ.2368 ในสมัยของพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว และหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มีนโยบายเปิดเสรีด้านการประกันชีวิตให้มีบริษัทประกัน เปิดดำเนินการจำนวน 12 บริษัท ทั้ง ของในประเทศและต่างประเทศ (สมาคมไทยประกันชีวิต)

ปัจจุบันนี้มีบริษัทประกันชีวิตเกิดขึ้นมากถึง 25 บริษัท และจากผลการดำเนินงานของธุรกิจ ประกันชีวิตไทยในปี 2545 จากภาวการณ์แข่งขันที่รุนแรง และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของบริษัท

ประกันชีวิตต่าง ๆ ทำให้มีผลการดำเนินงานและส่วนแบ่งการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป โดยบริษัทเอไอเอ ยังคงครองอันดับหนึ่ง ด้วยส่วนแบ่งการตลาด 50.7 % อันดับ 2 คือ บริษัท ไทยประกันชีวิต ส่วนแบ่ง 16.4 % อันดับ 3 คือ บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ส่วนแบ่ง 7.4% อันดับที่ 4 คือบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต ส่วนแบ่ง 6 % อันดับที่ 5 คือ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต ส่วนแบ่ง5.9% ดังแสดงตามกราฟส่วนแบ่งการตลาดดังนี้



จากส่วนแบ่งการตลาดพบว่าบริษัท AIA ครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง มีสาเหตุดังนี้ (www.aia.com)

1. เป็นบริษัทที่น่าเชื่อถือมากที่สุด โดยได้รับการจัดอันดับความน่าเชื่อถือทางการเงินจากสถาบัน Standard and Poor
2. มีลูกค้ามากที่สุด จากส่วนแบ่งการตลาดประกันชีวิตเป็นอันดับหนึ่งของไทยมาหลายปี
3. ผลตอบแทนสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบแบบประกันที่คล้ายกันของบริษัทอื่น
4. บริการดีที่สุดในตัวแทนประกันผ่านการอบรมและทดสอบหลายครั้ง เพื่อการบริการที่เป็นเลิศสำหรับลูกค้า

เพื่อให้ได้ประโยชน์และความมั่นคงสูงสุด ในการทำประกันชีวิตสำหรับบุคคลทั่วไป ย่อมต้องการมั่นใจในการได้รับผลประโยชน์ตอบแทน ตามสิทธิที่พึงได้รับหลังจากจ่ายค่าเบี้ยประกัน

แล้วเป็นหลัก หลังจากนั้น การเลือกบริษัทที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือและการบริการหลังการขายที่ดี รวมทั้งมีผลตอบแทนที่สูงสุด ก็จะมีส่วนเสริมให้มั่นใจมากขึ้น

ในการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต ผู้ทำการวิจัยได้เลือก ทำเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด หรือเรียกกันว่า AIA (เอไอเอ) ในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาใน 4 ด้านคือ ด้านความมั่นคง ด้านการบริการหลังการขาย ด้านผลประโยชน์ตอบแทน ด้านส่งเสริมการตลาด โดยเลือกจากเหตุผลที่เป็นบริษัทที่น่าเชื่อถือ มีลูกค้ามากและผลตอบแทนสูงสุด รวมทั้งมีบริการที่ดี

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ประเภทกรรมธรรม์ และระยะเวลาในการถือกรรมธรรม์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำการประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านความมั่นคง ด้านการให้บริการหลังการขาย ด้านผลประโยชน์ตอบแทน ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมลูกค้าในอนาคต

ความสำคัญของการวิจัย

ทำให้ทราบแนวทางเพื่อใช้ในการปรับปรุง และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งเป็นประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตในการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดมีช่วงอายุตั้งแต่ 25 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด 2538: 185-186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 74) ใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2_{1-\frac{\alpha}{2}} pq}{E^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดตัวอย่าง
	E	=	ค่าความผิดพลาดสูงสุด=.05
	p	=	ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง = .50
	q	=	(1-p)
	$Z^2_{1-\alpha/2}$	=	ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะเท่ากับ 1.96

สำรวจไว้อีก 4% เท่ากับ 385×0.04 ได้ 15 คน รวม ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non Probability) และมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการขอข้อมูลที่อยู่ลูกค้าที่ทำประกันชีวิต ผ่านตัวแทนประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ใน กรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการใช้การส่งแบบไปรษณีย์ โทรศัพท์ และ / หรือ ไปที่สำนักงานของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ตัวแปรด้านลักษณะข้อมูลส่วนตัว

1.1. เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2. สถานภาพสมรส

1.2.1 โสด

1.2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.2.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.3. อายุ

1.3.1 25 - 31 ปี

1.3.2 32 - 38 ปี

1.3.3 39 - 45 ปี

1.3.4 46 - 52 ปี

1.3.5 53 - 60 ปี

1.4. อาชีพ

1.4.1 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.2 พนักงานบริษัท

1.4.3 รับจ้างอิสระ

1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

- 1.5. รายได้
 - 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
 - 1.5.2 20,001 - 30,000 บาท
 - 1.5.3 30,001 - 40,000 บาท
 - 1.5.4 40,001 บาทขึ้นไป

- 1.6. ระดับการศึกษา
 - 1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

- 1.7. ประเภทของกรรมกรรม
 - 1.7.1 สามัญ
 - 1.7.2 อุตสาหกรรม
 - 1.7.3 กลุ่ม

- 1.8. ระยะเวลาในการถือกรรมกรรม
 - 1.8.1 1 – 5 ปี
 - 1.8.2 6 - 10 ปี
 - 1.8.3 11 - 15 ปี
 - 1.8.4 มากกว่า 15 ปี

**2. ตัวแปรด้านความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตบริษัท
อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ใน กรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้านคือ**

- 1. ด้านความมั่นคง
- 2. ด้านการให้บริการหลังการขาย
- 3. ด้านผลประโยชน์ตอบแทน
- 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ตัวแปรด้านบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด

ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

1. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร
2. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แนวโน้มพฤติกรรมลูกค้าในอนาคตของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต หมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวของลูกค้าที่มีต่อการได้รับบริการจากการทำประกันชีวิต กับบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการสร้างความรู้สึกมั่นคง มั่นใจ รวมถึงการสร้างความสะดวก และความเหมาะสมให้กับลูกค้าผู้มารับบริการ
2. ความคิดเห็นของลูกค้าด้านความมั่นคง หมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวของลูกค้าที่มีต่อบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัด เกี่ยวกับชื่อเสียงด้านนโยบายการเงินการลงทุน ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในความมั่นคงของชีวิตเมื่อมาใช้บริการของบริษัท
3. ความคิดเห็นของลูกค้าด้านการให้บริการหลังการขาย หมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวของลูกค้าที่มีต่อนโยบายให้บริการหลังการขาย บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ตามสิทธิที่ลูกค้าพึงได้รับหลังจากที่ได้ทำสัญญาประกันชีวิตไว้กับบริษัทแล้ว ซึ่งได้แก่ การจัดโปรแกรมการบริการลูกค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันครบรอบแต่งงาน เป็นต้น การให้บริการข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และการให้บริการพิเศษประจำปี เป็นต้น
4. ความคิดเห็นของลูกค้าด้านผลประโยชน์ตอบแทน หมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวของลูกค้าที่มีต่อผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในรูปดอกเบียเงินฝาก การเบิกค่ารักษาพยาบาล การได้รับสิทธิประโยชน์ค่าชดเชยจากการเข้ารับการรักษาพยาบาล และเป็นแหล่งสถาบันการเงินให้กู้ยืม เป็นต้น

5. ความคิดเห็นของลูกค้านำด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวของลูกค้านำที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุน จูงใจ ให้ลูกค้านำสนใจที่จะทำประกันชีวิตกับบริษัทมากขึ้น

6. การประกันชีวิต หมายถึง ข้อตกลงในการเสี่ยงภัยร่วมกันของบุคคลที่ตกลงกันว่าหากบุคคลที่ประกันชีวิตไว้ ได้รับความสูญเสียตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ จะได้รับความช่วยเหลือบรรเทาความเดือดร้อนด้วยการเฉลี่ยจำนวนเงินค่าสูญเสียให้กับผู้ประสบภัย หรือบุคคลที่ถูกกำหนดให้เป็นผู้รับผลประโยชน์ตอบแทน

7. ลูกค้า หมายถึง บุคคลโดยทั่ว ๆ ไปที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร ที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด

8. ตัวแทนประกันชีวิต หมายถึง ผู้ซึ่งบริษัทได้มอบหมายให้ทำการชักชวนบุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัทซึ่งตนสังกัดอยู่

9. กรรมธรรม์ประกันชีวิต หมายถึง หนังสือสัญญาระหว่างบริษัทประกันชีวิตกับผู้เอาประกันซึ่งระบุเงื่อนไขความรับผิดชอบต่าง ๆ ที่บริษัทประกันที่มีต่อผู้เอาประกันภัย

10. อาชีพ หมายถึง ลักษณะงานที่ลูกค้านำยึดเป็นหลักในการทำมาหาเลี้ยงชีพ ทำให้มีรายได้ประจำเพื่อประกอบในการเลี้ยงชีพ โดยแบ่งเป็น

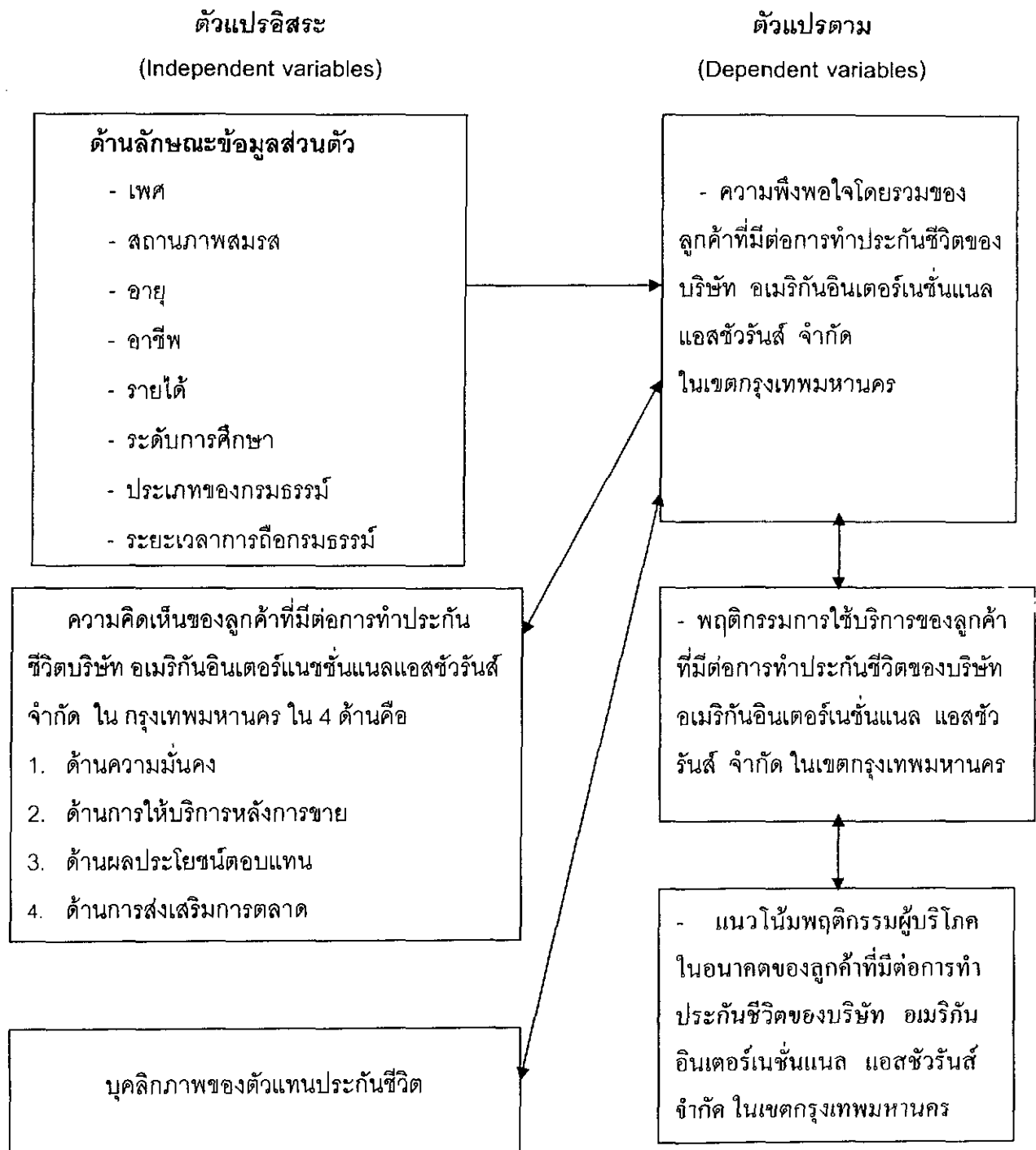
10.1 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ หมายถึง ลักษณะงานที่มีรายได้ประจำของลูกค้านำ ที่ปฏิบัติงานในองค์การของรัฐ หรือองค์การรัฐวิสาหกิจ เช่น ครู ทหาร ตำรวจ ไฟฟ้า ประปา องค์การโทรศัพท์ เป็นต้น

10.2 รับจ้าง หมายถึง ลักษณะงานที่มีรายได้ประจำของลูกค้านำที่ปฏิบัติงานอยู่ในองค์การของเอกชน เช่น บริษัท ห้าง ร้าน หรือในองค์การของรัฐในตำแหน่งลูกจ้าง

10.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว หมายถึง ลักษณะของงานที่มีรายได้ประจำของลูกค้านำที่ประกอบอาชีพส่วนตัว โดยเป็นเจ้าของกิจการเอง เช่น ค้าขาย เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ใน กรุงเทพมหานคร สามารถแสดงกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นไปตามความมุ่งหมายที่วางไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ประเภทของกิจกรรม และระยะเวลาการถือครองกิจกรรม ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้านคือ ด้านความมั่นคง ด้านการให้บริการหลังการขาย ด้านผลประโยชน์ตอบแทน ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมลูกค้าในอนาคตต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกัน อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีประเด็นในการนำเสนอลำดับดังนี้

1. องค์ความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิต
2. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
3. พฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
5. ความหมายของความคิดเห็น
6. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับช่องทางการขายประกันชีวิต
7. ทฤษฎีทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิต
8. ทฤษฎีบุคลิกภาพ
9. ประวัติบริษัท อเมริกัน อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด
10. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. องค์ความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิต

1.1 ความหมายของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตถือว่ามี ความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง เหตุเพราะสังคมปัจจุบันล้วนแวดล้อมไปด้วยความไม่ปลอดภัยจากธรรมชาติ และภัยจากน้ำมือมนุษย์เอง ซึ่งอาจเป็นภัยทั้งที่มองเห็นและมองไม่เห็น ทุกคนในสังคมจึงมีชีวิตอยู่ท่ามกลางความเสี่ยง อย่างไรก็ตามได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการประกันชีวิตไว้ แตกต่างกันดังนี้

พนิดา สุขจิระ และคณะ (2531:95-96) ได้กล่าวถึงการประกันชีวิตไว้ว่า คือแผนการที่วางระเบียบแบบแผนไว้อย่างละเอียดถี่ถ้วน หรือแผนการของคนจำนวนมากร่วมกันเฉลี่ย แบ่งเบา ความเสียหายด้านการเงินที่เกิดขึ้นแก่ครอบครัวหนึ่ง ในกรณีที่บุคคลแต่ละบุคคลร่วมกันวางเงินคนละเล็กละน้อยเพื่อให้รวมกันเป็นก้อนใหญ่ทำการลงทุนในลักษณะที่ไม่เสี่ยงภัย ไม่มีโอกาสที่จะสูญสิ้นได้ ไม่ว่าวิธีใดๆ ทั้งสิ้น และด้วยเงินก้อนใหญ่บวกผลประโยชน์จากการลงทุนนี้เอง สามารถนำมาเป็นส่วนช่วยสงเคราะห์ครอบครัวของบุคคลนั้นเมื่อเสียชีวิตลง อันมีเป็นจำนวนน้อย ส่วนที่

เหลือก็เป็นเงินลงทุนต่อไปจนครบกำหนดเวลาสะสมเป็นเงินไว้ให้แก่สังคมส่วนใหญ่ที่ยังคงมีชีวิตอยู่

ปนัดดา ครุกิจกำจร (2543:10) ได้กล่าวถึงการประกันชีวิตไว้ว่า เป็นการประกันภัยที่การจ่ายเงินอาศัยการทรงชีพ หรือการมรณะของบุคคลเป็นเหตุในการจ่าย โดยการเฉลี่ยภัยซึ่งกันและกัน ที่เกิดขึ้นแก่บุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นๆ ซึ่งอยู่ในลักษณะการเสี่ยงภัยประเภทเดียวกันและร่วมกัน เพื่อเป็นการช่วยบรรเทาความเดือดร้อนให้กับบุคคลผู้ที่ประสบเคราะห์กรรม อันเนื่องมาจากการสูญเสียชีวิต และเพื่อให้บุคคลนั้นมีฐานะ เศรษฐกิจทางการเงินกลับคืนเข้าสู่สภาพเดิม เหมือนกับไม่มีการสูญเสียใดๆ เกิดขึ้น

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การประกันชีวิต หมายถึง การประกันความมั่นคงให้กับอนาคตของบุคคล รวมถึงครอบครัว โดยมีการวางแผน วางระเบียบในการร่วมกันลงทุน เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระความเสี่ยงภัยให้กันและกัน และเป็นการช่วยสร้างความมั่นคงของรายได้ให้กับคนในสังคม

1.2 ทฤษฎีประกันภัย (สุปริชา แห่งสภา. 2533-2534: 28)

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

1.3 กฎจำนวนมาก(Law of Large Number)

(อ้างในมุกดา ไควนกุล1984: 2537; Crane: 38) เขียนไว้ในหนังสือ INSURANCE PRINCIPLE AND PRACTICES ว่าด้วยกฎจำนวนมาก เป็นหลักทางคณิตศาสตร์ ที่จะระบุถึงจำนวนของการเกิดที่เพิ่มขึ้นของผลลัพธ์ ซึ่งมีแนวโน้มใกล้เคียงกับผลลัพธ์ที่คาดไว้

กฎจำนวนมาก (Law of Large Number) เป็นหลักทางคณิตศาสตร์ที่จะระบุถึงจำนวนของการเกิดที่เพิ่มขึ้นของผลลัพธ์จริง ซึ่งมีแนวโน้มใกล้เคียงกับผลลัพธ์ที่คาดไว้ (Crane. ; อ้างในมุกดา ไควนกุล 2537:38-40 ในหนังสือ INSURANCE PRINCIPLE AND PRACTICES) หมายถึง ยิ่งจำนวนของสิ่งที่เราต้องการทราบว่า จะมีโอกาสเกิดเหตุการณ์นั้น ๆ ที่เกิดขึ้น โดยมีจำนวนครั้งไม่สิ้นสุด (INFINITE) มากเท่านั้น กฎจำนวนมากเป็นหลักพื้นฐานของการประกันภัย โดยอาศัยคุณประโยชน์ของกฎนี้พิจารณาความเสี่ยงภัย ให้มีจำนวนมารายมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และคำนวณอัตราเบี้ยประกันให้เพียงพอ สำหรับความสูญเสียที่คาดไว้ในอนาคต

1.4 กฎของการเฉลี่ย (Law of Average)

โดยที่การประกันภัย คือ แผนการเฉลี่ยความเสี่ยงร่วมกัน กฎของการเฉลี่ยจึงเป็นหลักสำคัญของประกันภัย เพราะหากมีภัยเกิดขึ้นความสูญเสียมีเท่าไร ก็จะเฉลี่ยกันในระหว่างผู้เสี่ยงภัยนั้น และค่าสูญเสียที่เฉลี่ยกันไปในนี้จะแสดงในรูปของค่าเบี้ยประกันภัย (Premium) ถ้าเบี้ยประกันภัยมีอัตราสูงมากอันเนื่องมาจากกลุ่มผู้เสี่ยงภัยมีน้อย การประกันภัยจะดำเนินไปได้ยาก เพราะจะมีผู้ทำประกันภัยน้อย แต่ถ้าเบี้ยประกันภัยมีอัตราต่ำ อันเนื่องมาจากผู้ร่วมกลุ่มประกันภัยมีมาก การเฉลี่ยค่าสูญเสียก็จะมีความถี่มาก ก็จะทำให้ผู้ทำประกันภัยมากขึ้น

1.5 ประกันภัย หมายถึง สัญญาซึ่งบุคคลคนหนึ่ง ตกลง จะใช้ค่าสินไหมทดแทน หรือใช้เงินจำนวนหนึ่ง ให้ในกรณีเกิดวินาศภัยหากมีขึ้น หรือมีเหตุอย่างอื่นในอนาคต ดังระบุไว้ในสัญญา และในการนี้บุคคลอีกคนหนึ่ง ตกลง จะส่งเงิน ซึ่งเรียกว่า ค่าเบี้ยประกันภัย

การประกันภัย แบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก คือ

1. การประกันวินาศภัย
2. การประกันชีวิต

1.6 ประวัติของการประกันชีวิต

1.6.1 วิวัฒนาการของการประกันชีวิต

ประกันชีวิตนี้เริ่มมีขึ้นเมื่อใดนั้นไม่มีใครทราบแน่นอน แต่ในประเทศกรีซ ซึ่งมีคนนับถือศาสนาแยกออกเป็นหลายนิกาย และได้มีบุคคลกลุ่มหนึ่งที่นับถือศาสนานิกายเดียวกัน ได้จัดตั้งสมาคมขึ้นโดยมีการเก็บเงินจากสมาชิกเป็นรายเดือน ทั้งกำหนดว่า ถ้าสมาชิกคนใดถึงแก่กรรม ทางสมาคมก็จะจัดการทำศพให้เป็นที่เรียบร้อย แต่ถ้าสมาชิกผู้ใดละเลยการจ่ายเงินค่าสมาชิก (เก็บเป็นรายเดือน) สมาคมก็จะทำการลงโทษ โดยสมาคมไม่ดำเนินการจัดทำศพให้ ต่อมาในสมัยโรมันมีความคิดเห็นที่จะพัฒนาปรับปรุงให้ดีกว่าเดิม จึงได้รับบุคคลทั่ว ๆ ไปเข้าเป็นสมาชิกเว้นแต่ผู้มีอาชีพเป็นทหาร แต่จะสงเคราะห์ความทุกข์ยากอื่น ๆ ให้ เช่น ความชรา ทุพพลภาพ หรือการเปลี่ยนแปลงโยกย้ายไปรับตำแหน่งหน้าที่การงานอื่น

การประกันชีวิตในระบบของการเฉลี่ยความเสี่ยงภัยในการสูญเสียซึ่งมีลักษณะที่ใกล้เคียงกับการประกันชีวิตที่แท้จริงนั้นเริ่มขึ้นเมื่อประมาณ 300 ปีเศษที่แล้ว สมัยนั้นการเดินทางติดต่อค้าขายระหว่างประเทศกระทำโดยการใช้เรือเป็นพาหนะ การเดินทางในครั้งหนึ่งๆ ใช้เวลาแรมเดือน หรือบางครั้งแรมปี จึงถือได้ว่าเป็นการเสี่ยงทั้งชีวิตและทรัพย์สิน มีโอกาสที่จะประสบภัยอันตรายในมหาสมุทรอันกว้างใหญ่เมื่อเรือต้องอับปาง ผู้โดยสารและพนักงานในเรือ อาจจมนทะเลถึงตาย หรือหายสาบสูญ ครอบครัวยุติมิตร ซึ่งเฝ้ารอคอยการกลับของบุคคลที่ประสบอุบัติเหตุ

เหล่านั้น และอาจจะต้องได้รับความเดือดร้อน บ้างก็ถึงกับสิ้นเนื้อประดาตัวขาดหัวหน้าครอบครัว เนื่องจากได้ลงทุนซื้อสินค้าบรรทุกเรือไปจนหมดทุนเดิม เพื่อหวังประโยชน์จากการค้าให้มากที่สุด เมื่อประสบการณ์แบบนี้เกิดขึ้นบ่อยครั้ง จึงได้มีการจัดตั้งสมาคมชาวเรือขึ้น ตั้งอยู่ที่กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ในต้นคริสต์ศตวรรษที่ 18 (พุทธศตวรรษที่ 23) โดยจัดวางแผนสังคมสงเคราะห์ โดยให้บรรดาสมาชิกชาวเรือที่ประสงค์จะได้รับผลชดเชยจากสังเคราะห์ในระบบดังกล่าวจัดวางเงินมอบให้ไว้แก่สมาคมในจำนวนสมาชิกละ 1 ปอนด์สเตอร์ลิง เท่านั้น สมาคมจะเป็นผู้เก็บรักษาเงินไว้ และจัดการแบ่งเฉลี่ยเงินที่รวบรวมได้นั้น ให้เป็นมรดกแก่ทายาทของสมาชิกที่ประสบชะตากรรมจากการเดินทางในทะเล ในขณะเดียวกัน เมื่อจ่ายเงินดังกล่าวหมดแล้วก็เรียกเก็บจากสมาชิกรวบรวมไว้ใหม่ต่อไป

อย่างไรก็ตาม การปฏิบัติสังเคราะห์ของสมาคมชาวเรือในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ครั้งนั้นเป็นกิจกรรมที่มีรูปลักษณะ เช่นเดียวกับ การฃาปนกิจสังเคราะห์ในบ้านเรา ซึ่งต่อจากนั้นก็ยังมีสมาคมอื่นๆ บริษัทนิติบุคคล และสถาบันอื่น หลายๆ แห่งได้นำแบบฉบับและวิธีการไปประกอบธุรกิจขึ้นแต่ก็ได้จัดระเบียบเป็นกิจจะลักษณะ

ต่อมาในปี พ.ศ.2298 กิจการในรูปฃาปนกิจสังเคราะห์ ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้เป็นรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตมากขึ้น โดยการใช้ระบบการประกันชั่วระยะเวลาหนึ่งปี (ANNUAL TERM INSURANCE) อันเป็นการคุ้มครองชั่วระยะเวลาปีต่อไป โดยกำหนดอัตราเบี้ยประกันแตกต่างกันตามอายุของผู้เอาประกัน

ในระยะเดียวกันนั้นนายเจมส์ ดอดสัน (JAMES DODSON) นักคำนวณผู้มีชื่อเสียงของอังกฤษ ได้ริเริ่มวางหลักเกณฑ์ธุรกิจประกันชีวิตให้ทันสมัยยิ่งขึ้น มีการนำเอาวิธีการทำสถิติเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ พร้อมทั้งได้วางข้อกำหนดกฎเกณฑ์ ในการประกอบธุรกิจประกันชีวิตไว้ด้วย ต่อมาเมื่อ นายเจมส์ ดอดสัน ได้ถึงแก่กรรมลงเสียก่อนที่จะได้รับนำหลักทฤษฎี และการคำนวณที่ได้เริ่มทำไว้เป็นคนแรก ไปปฏิบัติในธุรกิจประกันชีวิตด้วยตนเอง ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าเสียดายสำหรับชาวลอนดอน แต่ในปี พ.ศ.2305 สถาบันประกันชีวิตแห่งแรกก็ได้กำเนิดขึ้นในโลก และได้นำเอาทฤษฎีและหลักการคำนวณของเจมส์ ดอดสัน มาใช้ในการประกอบธุรกิจประกันชีวิต ที่ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ แบบแผน และจดทะเบียนขึ้นเป็นแห่งแรกของโลกชื่อว่า เอควิตาเบิล แอสซัวร์ันซ์ โซไซตี้ ออฟ ลอนดอน (The Equitable Assurance Society of London)

ก่อนที่องค์การ หรือสถาบันประกันชีวิตเอควิตาเบิล ซึ่งได้กำเนิดขึ้นในประเทศอังกฤษ อิทธิพลของธุรกิจประกันภัยได้แพร่ขยายเข้าไปในสหรัฐอเมริกาก่อนหน้านี้ แต่ไม่ได้มีการจดทะเบียนดำเนินการให้ถูกต้องแต่อย่างใด อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ.2302 ได้มีสถาบันประกันชีวิต

แห่งแรกได้ลงรากฐานในรัฐเพนซิลวาเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีชื่อว่าเพรสบายเทเรียนมินนิสเตอร์สฟันด์ (The Presbyterian Ministers' Fund) ซึ่งก่อตั้งก่อนสถาบันเอควิตาเบล แต่ว่าได้ถือปฏิบัติเป็นบริษัทประกันภัยแห่งแรกของโลกนั้น เพราะเหตุว่า สถาบันดังกล่าวมิได้ดำเนินธุรกิจรับประกันชีวิตต่างๆ ไป เพียงแต่ตั้งขึ้นเพื่อประโยชน์ของผู้สอนศาสนาในนิกายในการที่จะได้จ่ายเงินชดเชยรายปี ให้แก่แม่หม้ายของผู้สอนในศาสนาในคณะเพรสบายเทเรียนเท่านั้น อีกประการหนึ่ง อัตราดอกเบี้ยประกันที่คำนวณสำหรับเรียกเก็บจากสมาชิกในคณะเพรสบายเทเรียน ก็มีได้คำนึงอายุของผู้เอาประกันและผู้รับเงินรายปีตลอดชีพแต่อย่างใด ซึ่งถือว่าไม่อยู่ในหลักวิชาการประกันชีวิตที่แท้จริง

1.6.2 การดำเนินธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

กิจการประกันชีวิตในประเทศไทย เริ่มต้นเมื่อใดยังไม่มีหลักฐานแน่ชัด ในสมัยรัชกาลที่ 6 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ได้ทราบโปรดเกล้าฯ ให้ตรากฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ค.ศ.1927) ถ้าถือตามหลักฐานนี้ก็แสดงว่ากิจการประกันภัยได้ดำเนินกิจการแล้ว มิฉะนั้นคงไม่ที่ความจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัติมาใช้บังคับ ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า กิจการประกันชีวิตในประเทศไทยมีขึ้นมาก่อนปี พ.ศ.2467 (ค.ศ.1924)

ในปี พ.ศ.2471 ได้มีตราพระราชบัญญัติควบคุมกิจการค้าขายอันกระทบกระเทือนถึงความปลอดภัยของสาธารณชน ซึ่งจากพระราชบัญญัตินี้ บริษัทประกันภัยจะขอเปิดดำเนินการนั้น ต้องได้รับอนุญาตจากรัฐบาล เพราะรัฐบาลมีอำนาจที่จะตั้งเงื่อนไข และออกกฎหมายบังคับเพื่อควบคุมกิจการประกันภัยได้ ผลของการตราพระราชบัญญัติประกันชีวิต ในประเทศไทยได้มีการควบคุมครั้งแรก ต่อมาในปี พ.ศ.2473 มีบริษัทต่างประเทศได้รับอนุญาตให้ดำเนินการประกันชีวิต 4 บริษัท ดังมีรายชื่อตามลำดับดังนี้

- เกรด อีสเทอร์น แอสซัวร์ันซ์ คัมปานี ดำเนินกิจการ เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ.2473
- แมนูแฟคเจอร์โรลส์ โลฟ อินชัวร์ันส์ ลิมิเตด ดำเนินกิจการเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2473
- ไชน่าอันเดอร์ไรเตอร์ ลิมิเตด ดำเนินกิจการเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2473
- ชัน โลฟ แอสซัวร์ันซ์ คัมปานี ออฟ คานาดา ดำเนินกิจการ เมื่อวันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ.2473

และในปี พ.ศ.2473 ได้มีบริษัทต่างประเทศ จัดตั้งเพิ่มอีกหนึ่งบริษัท แต่ก็เลิกกิจการไป คงเหลือ 4 บริษัทเช่นเดิม ต่อมาวันที่ 1 ตุลาคม 2481 มีบริษัทต่างประเทศได้รับอนุญาตจัดตั้งอีกหนึ่งบริษัท คือ บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด

บริษัทต่างๆ เหล่านี้ดำเนินกิจการในระยะก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อญี่ปุ่นเข้ายึดครอง บริษัททั้งหมดก็ต้องหยุดดำเนินกิจการ ดังนั้นบริษัทคนไทย จึงได้เริ่มประกอบกิจการธุรกิจประกันชีวิตขึ้นเป็นแห่งแรกในประเทศไทย คือบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 22 มกราคม 2485 และบริษัทไทยเศรษฐกิจประกันภัย จำกัด เปิดตามมาอีก บริษัทหนึ่ง หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัทต่างประเทศ ได้กลับมาดำเนินกิจการในประเทศไทยอีกเพียง 2 บริษัท คือ บริษัท ชันโซลท์ คัมปานี ออฟ แคนาดา และ บริษัท แมนูเฟคเจอร์ไลฟ์ อินชัวรันส์ คัมปานี ต่อมาจนกระทั่งปี พ.ศ.2492 บริษัททั้งสองก็ได้หยุดดำเนินการประกันภัยในเมืองไทย เพราะไม่พอใจในเงื่อนไขที่กระทรวงเศรษฐกิจ (กระทรวงพาณิชย์) ได้กำหนดให้มีการวางหลักทรัพย์ 1/3 ของเบี้ยประกันในปีที่แล้ว ๆ มา

ในปี พ.ศ.2491 มีบริษัทไทยประสิทธิ์ และคลังสินค้า จำกัด (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัทไทยประสิทธิ์ประกันภัย จำกัด) เปิดดำเนินกิจการประกันชีวิต ต่อมาในปี พ.ศ.2492 ได้เกิดบริษัท นครหลวงประกันชีวิต อีกบริษัทหนึ่ง

ในปัจจุบันนี้มีบริษัทประกันชีวิตที่จดทะเบียนในประเทศไทย และดำเนินกิจการในประเทศไทย 25 บริษัท ดังนี้

1. บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
2. บริษัท เซช ไลฟ์ แอสซิวรันส์ จำกัด
3. บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด
4. บริษัท แอ็ดวานซ์ เอ็มแอลซี แอสซิวรันส์ จำกัด
5. บริษัท อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด
6. บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด
7. บริษัท เจนเนอราลี่ ประกันชีวิต จำกัด
8. บริษัท อินเตอร์ไลฟ์ จอห์นแฮนคอด ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
9. บริษัท ไอลีนจี เอ็ทน่า โอสดสภาประกันชีวิต จำกัด
10. บริษัท กรุงไทย แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด
11. บริษัท แมกซ์ประกันชีวิต จำกัด
12. บริษัท มิลเลียมไลฟ์อินชัวรันส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

13. บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
14. บริษัท เนชั่นไวด์ประกันชีวิต จำกัด
15. บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด
16. บริษัท พรุเด็นเชียล ทีเอสไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
17. บริษัท สหประกันชีวิต จำกัด
18. บริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
19. บริษัท อาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด
20. บริษัท สยามประกันชีวิต จำกัด
21. บริษัท สยามซัมซุงประกันชีวิต จำกัด
22. บริษัท ไทยคาร์ทีฟ ประกันชีวิต จำกัด
23. บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด
24. บริษัท ทีพีไอ ประกันชีวิต จำกัด
25. บริษัท ธนชาติ ชูริค ประกันชีวิต จำกัด

สมาคมประกันชีวิตไทย : วันที่ 6 พฤศจิกายน 2546

จากองค์ความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิต ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการกำหนดกรอบความคิด ตัวแปร สมมติฐาน ออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

2. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors)

ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีภายอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

2.1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยสมาชิกในแต่ละชั้นของสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัย

หนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคอย่างชนชั้นทางสังคมแบ่งได้เป็นดังนี้

2.1.3.1 ระดับสูง แบ่งได้เป็น กลุ่มย่อย 2 กลุ่ม

- ระดับสูงอย่างสูง (Upper –upper class)
- ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower – upper class)

2.1.3.2 ระดับกลาง แบ่งได้เป็น กลุ่มย่อย 2 กลุ่ม

- ระดับกลางอย่างสูง (Upper–middle class)
- ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower–middle class)

2.1.3.3 ระดับต่ำ แบ่งได้เป็น กลุ่มย่อย 2 กลุ่ม

- ระดับต่ำอย่างสูง (Upper – lower class)
- ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower – lower class)

ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากในการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นทางสังคมจะแสดงความแตกต่างในด้านการตัดสินใจซื้อ

2.2 ปัจจัยทางสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานะของผู้ซื้อ

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ

2.3.1 อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2.3.2 วงจรชีวิตของครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคล ในลักษณะ

ของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการ ทักษะคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2.3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมและรูปแบบในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

2.4.1 การจูงใจ

2.4.2 การรับรู้

2.4.3 การเรียนรู้

2.4.4 ความเชื่อถือและทัศนคติ

2.4.5 บุคลิกภาพ

2.4.6 แนวความคิดของตนเอง

(ศิริวรรณ เสงี่ยมรัตน์.2541:130-138)

จากปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการกำหนดกรอบความคิด ตัวแปร สมมติฐาน ออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

3. พฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพื้นฐานจากการพิจารณาในการซื้อสินค้า ซึ่งการซื้อดังกล่าวสามารถแบ่งเป็น 2 ทฤษฎี คือ

3.1.1 ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Substantive theories)

3.1.2 ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Non substantive theories)

3.1.1 ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Substantive theories)

ทฤษฎีนี้มองว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อจะต้องมีข้อมูลเพียงพอหรือต้องการมีความสามารถในการให้ได้มาซึ่งความรู้ การพิจารณาทางเลือกต่างๆอย่างรอบคอบ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มีเหตุผล ทฤษฎีที่อยู่ภายใต้ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัด (Economic pian) ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจ (problem Solving or decision making) ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ (learning)

3.1.2 ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Non Substantive theories)

ทฤษฎีนี้จะแตกต่างจากทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลหลายประการคือ
 ประการที่ 1 ทฤษฎีนี้จะเน้นว่าผู้บริโภคขาดข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจสำหรับสินค้าส่วนใหญ่

ประการที่ 2 ทฤษฎีนี้ผู้บริโภคไม่ชอบที่จะต้องเสียเวลาหรือต้องยุ่งยากในการประเมินผลและเปรียบเทียบ ทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจ

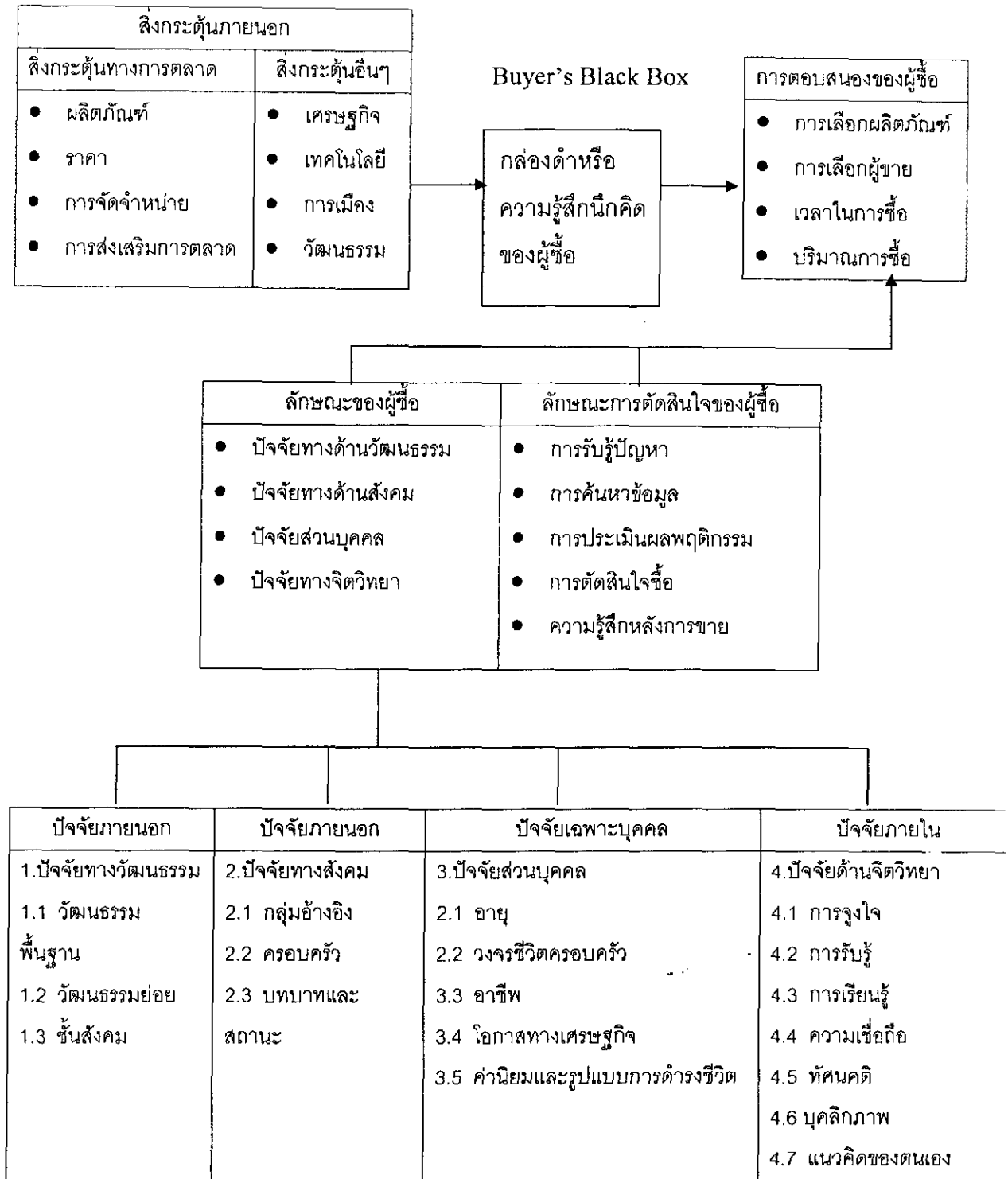
ประการที่ 3 ทฤษฎีนี้ถือว่าความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นความแตกต่าง

ประการที่ 4 ทฤษฎีนี้ถือว่าการตัดสินใจเป็นเรื่องของความรู้สึก ความไม่เป็นจริงและบางครั้งก็เป็นเรื่องของการตัดสินใจที่ไม่ตรงกับเป้าหมาย หรือความต้องการที่จะซื้อ

ทฤษฎีต่าง ๆ ที่สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคม (Social Action) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (Impulse Action) และทฤษฎีว่าด้วยความน่าจะเป็นหรือการสุ่มเลือก (Probabilistic or random choice)

3.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โมเดลนี้เรียกว่า S.R-Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer behavior)
 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541:129; อ้างอิงจาก Kotler, 1997:172 ; Marketing management)

3.3 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก(Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.3.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Product) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product Stimulus) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price Stimulus) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Stimulus) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

3.3.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มเติมหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม

ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.4 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.5 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.6 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ จะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.6.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.6.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.6.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.6.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.6.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

3.7 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถาม ที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupant, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:125)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)

- คำถามที่ต้องการ หมายถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน
- ประชากรศาสตร์
 - ภูมิศาสตร์
 - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์
 - พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)

คำถามที่ต้องการทราบคือ สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Completion differentiation)

- ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy)

คำถามที่ต้องการทราบ คือ วัตถุประสงค์เป็นการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ

2.1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา

2.2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

2.3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล

3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participate in the consumer buy)

คำถามที่ต้องการทราบ คือ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

3.1. ผู้ริเริ่ม

3.2. ผู้มีอิทธิพล

3.3. ผู้ตัดสินใจซื้อ

3.4. ผู้ซื้อ

3.5. ผู้ใช้

4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy)

คำถามที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงวันใดของเดือน หรือเทศกาลสำคัญวันต่างๆ

5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy)

คำถามที่ต้องการทราบคือ ช่องทางที่ทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the consumer buy)

คำถามที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย

6.1. การรับรู้ปัญหา

6.2. การค้นหาข้อมูล

6.3. การประเมินผลทางเลือก

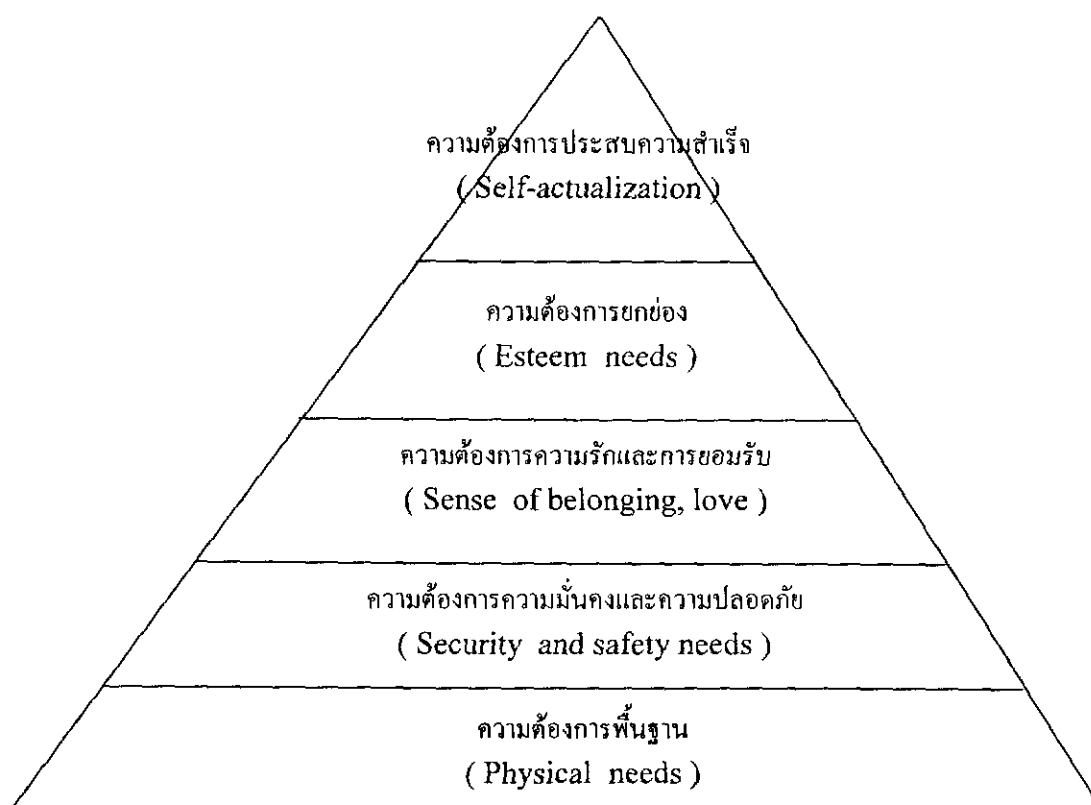
6.4. การตัดสินใจซื้อ

6.5. ความรู้ภายหลังการซื้อ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:126)

จากพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการกำหนดกรอบความคิด ตัวแปร สมมติฐาน ออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

4. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's theory)



ภาพประกอบ 2 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

การจัดลำดับขั้นตอนความสำคัญ ไม่ได้หมายความว่ามนุษย์จะต้องได้รับการยอมรับ การตอบสนองความต้องการในระดับล่างสมบูรณ์แล้ว จึงจะได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับบน แนวความคิดความต้องการหลาย ๆ อย่างอาจจะเกิดขึ้นพร้อมกันและมีความสำคัญแตกต่างกันไป แล้วแต่สถานการณ์นั้นเรียกว่า Holistic dynamic concept หมายความว่า ความต้องการทั้ง 5

ลำดับขั้นตอนข้างบนนั้น สามารถเกิดได้พร้อมๆกัน และสามารถโยกย้ายความสำคัญได้ต่างวาระต่างเวลากัน ให้คิดแต่เพียงว่าความต้องการระดับล่างเป็นความต้องการพื้นฐานมากกว่าความต้องการระดับบน แต่ไม่ควรคิดว่าความต้องการระดับล่างต้องได้สมบูรณ์ก่อนความต้องการระดับบนจึงจะเกิดขึ้น

ขั้นที่ 1 ความต้องการพื้นฐาน (Physical needs)

เป็นระดับความต้องการระดับแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้มีชีวิตรอด ความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขยับถ่าย และความต้องการทางเพศ ฯลฯ

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความมั่นคง ความปลอดภัย (Security and safety needs)

เป็นความต้องการด้านความมั่นคง และความปลอดภัยของชีวิต คือ ความต้องการปกป้องคุ้มครองและความต้องการความมั่นคงของชีวิต ความต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ความต้องการพ้นจากอันตราย หรือต้องการสุขภาพแข็งแรง

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรักและการยอมรับ (Sense of belonging, love)

เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญของกลุ่ม รวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย

ขั้นที่ 4 ความต้องการยกย่อง (Esteem needs)

เป็นความต้องการความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง ข้อนี้มักเกิดขึ้นกับคนที่มีฐานะดี เพราะในขั้นนี้ไม่ได้ทำอะไรเพื่อคนอื่น แต่ทำเพื่อแสดงสภาพภายนอกของตัวเอง ทำเพื่อให้รางวัลชีวิตกับตัวเอง

ขั้นที่ 5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self – actualization)

เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (Kotler.1997:185 อ้างใน ดร.เสรี วงษ์มณฑา.2542:49-52)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้นำเสนอดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอนัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำมาให้เป็นทฤษฎี นำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนี้ยังสามารถทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี

จากทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการกำหนดกรอบความคิด ตัวแปร สมมติฐาน ออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

5. ความหมายของความคิดเห็น

ความคิดเห็นเป็นการแสดงความรู้สึกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยประสบการณ์และพื้นความรู้เดิมเข้ามาช่วยในการพิจารณา ซึ่งความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ต่างๆ ที่บุคคลนั้นประสบอยู่ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและคำนิยามของความคิดเห็นไว้ดังนี้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 13) กล่าวว่า ความคิดเห็นถือได้ว่าเป็นการแสดงออกด้านเจตคติอย่างหนึ่ง แต่การลงความคิดเห็นนั้น มักมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

สุชา จันทรเอม และ สุรางค์ จันทรเอม (2540 : 104) กล่าวว่า เป็นการยากที่จะแยกความคิดเห็น และเจตคติออกจากกันได้โดยเด็ดขาด เพราะทั้งความคิดเห็นและเจตคติมีลักษณะคล้ายกันแต่ลักษณะของความคิดเห็นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนเจตคติ

พจนานุกรมเว็บสเตอร์ (Webster) ได้ให้ความหมายว่า ความคิดเห็นเป็นความเชื่อถือที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความรู้อันแท้จริงแต่ตั้งอยู่ที่ใจ ความคิดและการลงความเห็นของแต่ละบุคคลที่เห็นว่า น่าจะเป็นจริงตามที่คิดไว้ (ปิยรัตน์ วงศ์ไทย.2542;อ้างอิงจาก Webster's New Twentieth Century.1968 : 1254)

Good (1973:399) ให้ความหมายว่า ทศนคติ หมายถึง ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อาจจะเป็นการยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ต่อสภาพการณ์บางอย่างต่อบุคคลหรือสิ่งของ เช่น ความพึงพอใจ

ลาวัญญ์ จักรานันต์ (2540:9) จากการศึกษาความหมายของความคิดเห็นต่างๆ ที่กล่าวไว้แล้วนั้นสรุปได้ว่า ความคิดเห็นการแสดงความรู้สึกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึง ข้อเท็จจริงต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยการพูด การเขียน โดยอาศัยพื้นความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลเป็นส่วนประกอบในการพิจารณา ซึ่งความคิดเห็นนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ถ้าหากมีหลักฐานข้อเท็จจริงปรากฏ

กล่าวโดยสรุป ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความคิดเห็นนี้จะเกิดขึ้นจากความรู้และประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลมีอยู่ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของแต่ละบุคคล

จากความหมายของความคิดเห็น ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการกำหนดกรอบความคิด ตัวแปร
สมมติฐาน ออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

6. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการขายประกันชีวิต (Theory of Sell Insurance)

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) เป็นทฤษฎีที่เป็นรูปแบบของการรับรู้ จาก
ประมวลความคิดของการจูงใจยึดกระบวนการคิดจากจิตสำนึกของคนด้วยการประเมิน
สถานการณ์ ทฤษฎีนี้จึงกลายเป็นทฤษฎีการตัดสินใจ ด้วยทฤษฎีนี้อธิบายว่าคนจะตัดสินใจว่าจะ
ทำอะไรด้วยการประเมินผลลัพธ์ที่ออกมาและความเป็นไปได้กับตัวของเรา รายละเอียดของ
ทฤษฎีความคาดหวัง มีดังนี้ คือ

1. การกำหนดความพยายาม (The Determinant of Effort) มีฐานความคิดของทฤษฎี
ความคาดหวังที่กล่าว

ถึงการจูงใจเป็นปัจจัยที่เกิดโดยผลที่ได้จากความคาดหวังของคนในเหตุการณ์ ตามเหตุผลของการ
กระทำนั้นๆ จำนวนของความพยายามจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ

1.1 การรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างความพยายาม (Effort) และการกระทำ
(Performance) เป็นความคาดหวัง (Expectancy)

1.2 การรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ (Performance) และผลลัพธ์ที่ได้
(Outcomes) เป็นเครื่องมือ

1.3 คุณค่าของผลลัพธ์ที่ได้ (Valence)

2. ความคาดหวัง (Expectancy = EXP) หมายถึง ความเป็นไปได้ถึงความพยายาม ที่ทำ
ให้เกิดการกระทำที่บรรลุผล เช่นถ้าฉันพยายามทำงานหนักอย่างจริงจัง ฉันก็สามารถทำงานนี้ได้
ความคาดหวังจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของความพยายามและการกระทำ

3. ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกับผลลัพธ์ (Instrumentality = I) ความสัมพันธ์
ระหว่างการกระทำและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เช่น ถ้าฉันทำดี ฉันจะได้รับรางวัล หรือถ้าฉันทำดี ฉันจะได้
อะไรตอบแทน

4.คุณค่า (Valence = V) หมายถึง ค่าของผลลัพธ์ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจหรือไม่ดึงดูดใจคน

5.ความพยายาม (Effort of force = E) เป็นผลรวม EXP , I และ V คนคาดหวังว่าจะ
ได้รับผลลัพธ์ที่มีคุณค่าสูง ถ้าเขาทำงานดี และคนคาดหวังว่าจะทำงานได้ดีถ้าเขาพยายามเต็มที่

จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการขายประกันชีวิต ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการกำหนดกรอบความคิด ตัวแปร สมมติฐาน ออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

7. ทฤษฎีทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิต

ทฤษฎีแห่งการกระตุ้นและตอบสนอง (The Stimulus-Response Theory or The S.O.R.Theory) ทฤษฎีแห่งการกระตุ้นและการตอบสนอง มีแนวความคิดว่า "การกระทำที่เกิดขึ้น มีผลสืบเนื่องมาจากการตอบรับต่อการกระตุ้น" หมายความว่า การกระทำทุกอย่างที่จะเกิดขึ้นได้นั้นจะต้องได้รับแรงกระตุ้นก่อนเสมอ และถ้าหากว่าได้รับแรงกระตุ้นที่ดีแล้ว ผลลัพธ์ที่ออกมาจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับที่ลูกค้าที่ได้รับการเสนอขายที่ดีจากพนักงานขายที่เกี่ยวข้องขายย่อมตอบสนองที่ดีลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อขณะนั้น แต่พนักงานขายก็จะได้รับการตอบสนองที่ดีเป็นแนวทางไปสู่การตัดสินใจในอนาคต

ตารางเปรียบเทียบระหว่างทฤษฎีแห่งการกระตุ้นและตอบสนองกับสาเหตุซื้อ

Psychology จิตวิทยา	Stimulus →	Organism →	Response
	สิ่งเร้า	อวัยวะ	การตอบสนอง
Salesmanship วิชาศิลปการขาย	Buying Motives →	Customer →	Reaction
	สาเหตุซื้อ	ลูกค้า	ปฏิกิริยาได้ตอบ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ทฤษฎีแห่งการกระตุ้นและตอบสนอง

- ทำให้รู้ถึงธรรมชาติของมนุษย์ว่าจะต้องได้รับการกระตุ้นทุกครั้ง ก่อนที่จะตัดสินใจกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ
- ใช้สาเหตุซื้อเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้ามองเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ เช่นความปลอดภัย ความสะดวกสบาย กำไร ประหยัด และความทนทาน
- พนักงานขายที่จะต้องเรียนรู้ถึงจิตใจของลูกค้าแต่ละราย แล้วค้นให้พบ (Finds-Out) ผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการคืออะไร นำไปเป็นสิ่งเร้า หรือสาเหตุซื้อ กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

จากทฤษฎีทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิต ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการกำหนดกรอบความคิด ตัวแปร สมมติฐาน ออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

8. ทฤษฎีบุคลิกภาพ

ลักษณะบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:66)

บุคลิกภาพ หมายถึง พัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน
4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เมื่อเกิดเพลิงไหม้จะทำอย่างไร เมื่อเกิดแผ่นดินไหวจะทำอย่างไร เป็นต้น
5. บุคลิกภาพเปลี่ยนแปลงได้ มักจะเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต ซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ความตายของผู้เป็นที่รัก การหย่าร้าง เป็นต้น

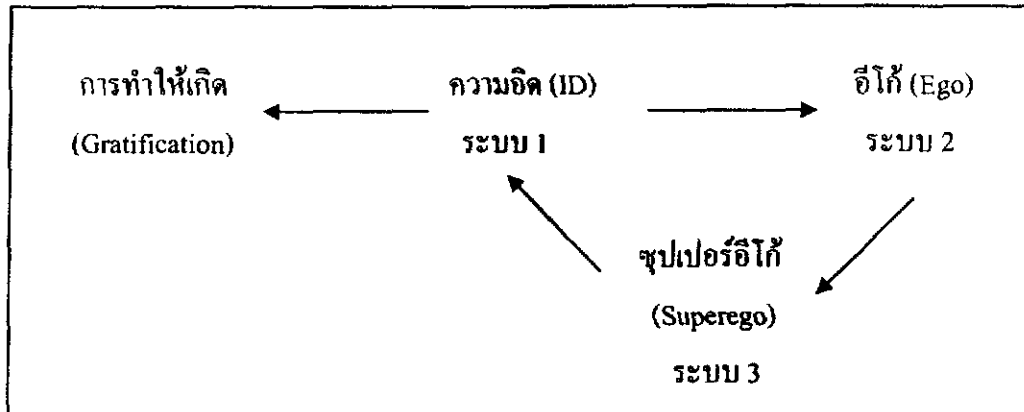
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Theories of Personality) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพแบ่งเป็น 3 ทฤษฎี (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 66) ได้แก่

- ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory)
- ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types Based on Basic Values)
- ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory)

ทฤษฎีฟรอยด์หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious needs or Drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่น ๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ จาก

ประสบการณ์ของเด็กในตอนแรก การวิเคราะห์ความฝัน ลักษณะเฉพาะอย่างด้านจิตใจและปัญหา การปรับตัว ซึ่ง فروยด์ พบว่า บุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ



ภาพประกอบ 3 บุคลิกภาพของบุคคล 3 ประการ

1. อิด (ID) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ (Primitive Drive) และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง แหล่งของพลังด้านจิตใจและการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกาย และความต้องการตามสัญชาตญาณ โดยมีลักษณะ คือ

1.1 เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิวกระหาย และความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใด ถือเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual Drive) หรือแรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic Drive)

1.2 เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological)

1.3 เป้าหมายของอิด คือทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด (ลดความตึงเครียด)

1.4 อิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา ตัวอย่าง เช่น การสูบบุหรี่หรือดื่มสุราเพื่อลดความตึงเครียดถือว่าเกิดจากอิด

1.5 เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอิด จะเกิดความวิตกกังวล (Neurotic Anxiety)

1.6 การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยานของอิด และเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ โดยลักษณะอีโก้มีดังนี้

2.1 เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิดโดยหาวิธีที่จะสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม

2.2 เป็นการรับรู้ที่มีสติ เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้อง เป็นส่วนของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี

2.3 อีโก้จะรวมการรับรู้ และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจเข้ามาด้วย

2.4 เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม หรือหมายถึง ความคิด เกี่ยวกับความต้องการภายในทางการแสดงด้านศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม โดยซูเปอร์อีโก้จะมีลักษณะ ดังนี้

3.1 บทบาทของซูเปอร์อีโก้ จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม ซูเปอร์อีโก้จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัดหรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยานที่เกิดจากอิด

3.2 เป็นระบบการควบคุม (Control System) ความต้องการจากอิดให้แสดงออกตามความต้องการ ตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม (Moral) และจรรยาบรรณ (Ethical)

3.3 เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความละเอียดและความกลัวต่อบาป

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types Based on Basic Values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical Man)
2. มนุษย์สุนทรียนิยม (Aesthetic Man)
3. มนุษย์อำนาจนิยม (Political Man)
4. มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic Man)
5. มนุษย์สมาคมนิยม (Social Man)
6. มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man)

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical Man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎี และเหตุผล หมายความว่าถ้าซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร

ประเภทที่ 2 มนุษย์สุนทรียนิยม (Aesthetic Man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ซื้อสินค้ามักเน้นความสวยเป็นหลัก บุคคลประเภทนี้สนใจเรื่องการออกแบบ ส่วนเรื่องราคา คุณภาพ จะไม่สนใจ

ประเภทที่ 3 มนุษย์อำนาจนิยม (Political Man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร บุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่นเสมอ เรียกว่า ผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovator)

ประเภทที่ 4 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic Man) เป็นบุคคลที่เน้นถึงความประหยัด ความคุ้มค่าของเงินซื้อสินค้า ราคาถูก ซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่า การทำการตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีส่งเสริมการขาย

ประเภทที่ 5 มนุษย์สมาคมนิยม (Social Man) เป็นบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากในสังคมที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออก สนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าของตนเอง

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพกฎกติกา บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่น อยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา

การจัดบุคลิกภาพตามการจัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยอาศัยเส้นกระบวนการยอมรับ (Adoption curve) เนื่องจากบุคคลมีความแตกต่างกัน บางคนยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงแรก แต่บางคนจนยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงหลัง โดยได้จัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็นกลุ่ม ตามเกณฑ์ระยะเวลาของการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovators) เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่
2. กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ครั้งแรก (Early Adopters) เป็นกลุ่มที่รองลงมาจากกลุ่มแรก ค่อนข้างจะอยู่นอวงหน้า
3. กลุ่มทันสมัย (Average Adopters) เป็นกลุ่มที่อยู่กลาง ๆ เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างมาก
4. กลุ่มตามสมัย (Late Adopters) ที่มีความล่าช้าแต่ยังไม่มากนัก โดยจะซื้อสินค้าหลังจากที่มีคนอื่นใช้กันมากแล้ว เช่น เป็นผู้ที่มีบัตรเอทีเอ็ม บัตรวีซ่า เป็นต้น

5. กลุ่มล่าสมัย (Laggards) เป็นกลุ่มที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ช้าที่สุด เป็นกลุ่มสุดท้ายที่ยอมรับนวัตกรรม

การแบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ในการยอมรับสิ่งใหม่หรือไม่ยอมรับสิ่งใหม่สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มนวัตกรรม (Innovative) เป็นกลุ่มที่ชอบทำอะไรก่อนคนอื่น
2. กลุ่มที่ชอบเป็นผู้นำ (Political Man) เป็นกลุ่มที่ต้องการเป็นผู้นำแต่ไม่เร็วเท่ากับกลุ่มแรก
3. กลุ่มที่ชอบทำอะไรเพื่อคนอื่น (Social Man) เป็นกลุ่มที่ชอบออกงานสังคม และชอบทำอะไรเพื่อให้อื่นสนใจ ยอมรับ และยกย่อง
4. กลุ่มตัดสินใจโดยใช้เกณฑ์เศรษฐกิจ (Optimum Economic) เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจโดยถือเกณฑ์ประโยชน์และประหยัด ดังนั้น กลุ่มนี้ต้องกระตุ้นตัวสินค้าที่การลดราคา การแจกของแถม หรือการส่งเสริม
5. กลุ่มชอบความแปลกใหม่ (Variety) เป็นกลุ่มที่ชอบความหลากหลาย ความแปลกใหม่ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

การจัดประเภทบุคลิกภาพตามค่านิยมในสังคม (Types Based on Social Values) ดังนี้

แบบที่ 1 ผู้ที่คำนึงถึงธรรมเนียมนิยม (Tradition Directed) แบบนี้เทียบได้กับมนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man) คือ เป็นมนุษย์ธรรมเนียมนิยมทำอะไรโดยเคารพกฎระเบียบของสังคมทำตามขนบธรรมเนียมประเพณีตามกฎหมาย คนเชื้อสายจีนจะมีลักษณะนี้มากที่สุด โดยสังเกตจากขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวจีนที่ยังคงมีอยู่

แบบที่ 2 ผู้ที่คำนึงถึงตัวเอง (Inner Directed) บุคลิกภาพแบบนี้คล้ายกับ ของฟรอยด์ ในส่วนที่เป็นอีโก้ผู้ที่ยึดถือตัวเองเป็นหลัก ยึดมั่นในความเป็นปัจเจกชนมากที่สุด

แบบที่ 3 ผู้ที่คำนึงถึงบุคคลอื่น (Other Directed) บุคลิกภาพแบบนี้คล้ายกับมนุษย์ประเภทที่ 4 ในทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยม คือ มนุษย์สังคมนิยม (Social Man) นั่นคือ มนุษย์สังคมนิยม เป็นผู้ทำอะไรเนื่องจากมีบุคคลอื่นผลักดันให้ทำสิ่งนั้นหรือทำเพื่อแสดงให้ผู้อื่นชื่นชมไม่ใช่ทำเพราะตัวเองต้องการทำ

ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใด ๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา.2542 : 73)

ทฤษฎีนี้เป็นการเพียงสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยใช้หลัก Semantic Differential คือ การแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่าง ๆ เพื่อแสดงความคิดเห็นโดยแบ่งลักษณะนิสัยของบุคคลในระดับที่แตกต่างกัน

ลักษณะ (Traits) ของผู้บริโภค (Common Traits in Consumers) มีลักษณะ 11 ลักษณะ ดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Action) หรือเฉื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉงจะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น
2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศแต่หมายถึงลักษณะของผู้หญิงหรือผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน อ่อนโยน เป็นต้น
3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้
4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่เฉื่อยชาเป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อย ๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ท้อถอยง่าย เป็นต้น
5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โมโหง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ
6. ชอบเข้าสังคม (Social) หรือเก็บตัว (Shut-In) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ในที่ ๆ มีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือ เมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม (Sociability) แต่เมื่ออายุมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in)
7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่น คือ การเป็นผู้มีต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดมีปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตาม โดยรอคำสั่งและปฏิบัติ มักไม่ชอบใช้ความคิด
8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่าง

รวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

9. จริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่นหรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ชอบถกเถียงไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่ได้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและมีความว่าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

โดยหลักความจริงแล้ว ทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมาก เพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 11 ประการดังกล่าวในระดับที่ต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชัดเจนจากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไรและด้อยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคน ๆ นั้น

จากทฤษฎีบุคลิกภาพ ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการกำหนดกรอบความคิด ตัวแปร สมมติฐาน ออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

9.ประวัติบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด (www.aia.co.th)

บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด (AMERICAN INTERNATIONAL ASSURANCE COMPANY LIMITED) มีชื่อย่อว่า บริษัท เอ.ไอ.เอ เริ่มก่อตั้งเมื่อปลายปี ค.ศ. 1930 โดยคณะบุคคลกลุ่มหนึ่งประกอบด้วยหลายฝ่าย มีทั้งนักกฎหมาย นายทุน และผู้เชี่ยวชาญประกันภัยได้ปรึกษาหารือที่นครเซี่ยงไฮ้ ซึ่งมีนักธุรกิจและนักวิชาชีพที่สำคัญ วัตถุประสงค์ตรงกันคือ เพื่อก่อตั้งบริษัทดำเนินกิจการประกันภัยกล่าวคือ ไม่เพียงเพื่อดำเนินการด้านประกันชีวิตเท่านั้น แต่ต้องการขยายการประกันให้ครอบคลุมถึงการประกันภัยทางทะเล ประกันไฟ ประกันอุบัติเหตุ และรวมถึงการประกันโดยทั่วไปอีกด้วย กลุ่มบุคคลดังกล่าวได้รวมกันก่อตั้งบริษัทขึ้นสำเร็จและเริ่มเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 14 เมษายน ค.ศ. 1931 โดยใช้ชื่อว่า "บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด" และในปัจจุบันนี้ กิจการของบริษัทฯ ได้แผ่ขยายออกไปอย่างไม่หยุดยั้งใน

ประเทศต่าง ๆ ร้อยกว่าประเทศ ซึ่งบริษัทได้เข้าไปดำเนินกิจการการประกันภัย อยู่ในขณะนี้ ต่างก็ยอมรับและอนุมัติให้บริษัทดำเนินกิจการธุรกิจประกันภัยได้โดยถูกต้องตามกฎหมายของแต่ละประเทศที่บริษัทได้เข้าดำเนินธุรกิจ เป็นการพิสูจน์ให้เห็นว่า การดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้สำเร็จเป็นอย่างดีตลอดมา

ในปี 1941 นับแต่เปิดกิจการในประเทศไทย สงครามมหาเอเชียบูรพา ก็เกิดขึ้น เกิดความสูญเสียในชีวิต และทรัพย์สินที่ไม่อาจประเมินค่าได้ พร้อมกับภาวะชะงักงันในการประกอบอาชีพของประชาชน และการดำเนินการธุรกิจของบริษัทต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจประกันภัย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทต่างชาติ รัฐบาลในขณะนั้นได้ออกกฎหมายควบคุมทรัพย์สินซึ่งถือว่าเป็นชนชาติของศัตรู บริษัท เอ.ไอ.เอ ก็ได้หยุดกิจการชั่วคราว

หลังสงครามสงบ บริษัทได้วางแผนขยายธุรกิจประกันชีวิตและประกันวินาศภัยในภาคพื้นใหม่ จึงย้ายสำนักงานแห่งใหม่มาอยู่ที่ฮ่องกง และเปลี่ยนชื่อจากเดิมที่ว่า "อินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์" มาใช้ใหม่ว่า "บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในฐานะตัวแทนทั่วไป หรือมี ๆ กับให้บริการแก่ผู้ถือกรรมธรรม์ครั้งสมัยสงคราม

เพื่อรองรับการเจริญเติบโต บริษัทได้ทำการก่อสร้างอาคารใหม่ สูง 20 ชั้น มูลค่า 400 ล้านบาท บนเนื้อที่ 5 ไร่ ซึ่งเชื่อมติดกับอาคารเดิม ทำพิธีเปิดเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 1986 เป็นการแสดงให้เห็นถึงความมั่นคงของบริษัทในประเทศไทย การขยายการลงทุนเพื่อประโยชน์ในทางเศรษฐกิจของประเทศ และยังเป็น การขยายสมรรถภาพของบริษัทในด้านบริการประชาชนด้วย

10. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรีสุกิจ อำนางวรประเสริฐ (2531)

ได้ศึกษาวิจัยความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการประกันชีวิต ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิต ส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต จากตัวแทนประกันชีวิต เนื่องจากพอใจในคำชี้แจง ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ เหตุจูงใจที่สำคัญในการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต คือ ต้องการความมั่นคง ปลอดภัยสำหรับตนเองและครอบครัว สาเหตุที่ยกเลิกทำประกันชีวิตคือ ชำระค่าเบี้ยประกันต่อไปไม่ไหว และคนที่เคยทำไว้แล้วส่วนใหญ่ไม่คิดที่จะซื้อกรรมธรรม์เพิ่มอีก เพราะยังไม่เห็นความจำเป็น และสาเหตุที่ผู้บริโภคทั่วไปไม่คิดที่จะทำประกันชีวิต เนื่องจากยังไม่เห็นความจำเป็นสำหรับตนเองและครอบครัว แต่ถ้าหากคิดจะทำประกันชีวิตก็จะเลือกซื้อโดยตรงกับบริษัทมากกว่าซื้อกับตัวแทน เพราะไม่ไว้ใจตัวแทน ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มเห็นว่าควรปรับปรุงการประกันชีวิต ทุกๆ ด้าน (โดยให้ข้อเสนอแนะที่สำคัญในแต่ละด้าน

คือให้ตัวแทนทำงานเต็มเวลา มีความจริงใจ อธิบายรายละเอียดไม่ปกปิดข้อเท็จจริง ตลอดจนบริหารสม่ำเสมอบริษัทควรลดอัตราเบี้ยประกันให้ถูกกว่าเดิม และควรมีแบบของการประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักมีโอกาสเลือกให้เหมาะสมกับตนเอง)

พนิดา สุขจิระ และคณะ (2531)

ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคติของลูกจ้างในสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการประกันชีวิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความคิดเห็นในด้านการประกันชีวิต และอิทธิพลของปัจจัยสำคัญบางอย่างที่มีต่อการทำประกันชีวิต เช่น อัตราดอกเบี้ย การโฆษณา สื่อมวลชน และตัวแทนประกันชีวิต ตลอดจนศึกษาปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้บุคคลทำประกันชีวิตพบว่า คนส่วนใหญ่รู้จักการทำประกันชีวิตยังไม่มากนัก และคิดว่าการทำประกันชีวิตก็คือเป็นการสร้างความมั่นคง และหลักประกันชีวิตให้ครอบครัว อีกทั้งยังเป็นการออมทรัพย์อย่างหนึ่ง นอกเหนือจากการฝากธนาคาร และยังพบว่า รายได้ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสของลูกจ้างในสถานประกอบการ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการทำประกันชีวิต นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะที่ต้องการให้ปรับปรุงธุรกิจประกันชีวิตในด้านต่างๆ ได้แก่ บริษัทประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิต ประเภทของการประกันชีวิต การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น แต่โดยส่วนใหญ่จะเน้นที่ตัวแทนประกันชีวิตมากที่สุด รองลงมาก็เป็นด้านโฆษณาทางสื่อมวลชน แนวทางแก้ไขคือ บริษัทประกันชีวิตควรนำเอาหลักการตลาดมาใช้ในธุรกิจประกันชีวิต ตัวแทนหรือช่องทางในการจัดจำหน่ายควรพิจารณาคัดเลือกอย่างมีหลักเกณฑ์ในการควบคุม และประเมินผลการทำงานเพื่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และลดการเข้าออก ควรมีการส่งเสริมและโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้คนได้รู้จักบริษัทประกัน สินค้า โดยผ่านสื่อหรือตัวแทนก็ได้ สมาคมประกันชีวิตควรจะมีการเผยแพร่ข้อมูลและให้การศึกษาในเรื่องหลักการประกันชีวิต เรียกร้องให้บริษัทประกันร่วมมือกันสร้างภาพพจน์ของธุรกิจให้ดีขึ้น

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2534)

ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารระหว่างบุคคลของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลในการโน้มน้าวให้มีการทำประกันชีวิต โดยมีจุดมุ่งหมายหลักที่จะศึกษาถึงองค์ประกอบของบุคลิกภาพ ที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของตัวแทนประกันชีวิต พฤติกรรมการสื่อสารที่ตัวแทนประกันชีวิตใช้ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้มุ่งหวังมีความพึงพอใจในตัวแทนประกันชีวิต เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจทำประกันชีวิตในที่สุด และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกัน ของความน่าเชื่อถือพฤติกรรมการสื่อสารและความพึงพอใจในตัวแทนประกันชีวิต ร่วมกันกับปัจจัยทางประชากรของผู้ทำประกันชีวิต และปัจจัยทางประชากร ของตัวแทนประกันชีวิตผลการศึกษารูปได้ว่าสื่อบุคคลจัดเป็นสื่อหลักที่ช่วยให้ข้อมูล

ด้านประกันชีวิต โดยตัวแทนประกันชีวิตจัดเป็นสื่อบุคคลที่สำคัญที่สุด ปัญหาที่ตัวแทนประกันชีวิตควรปรับปรุงมากที่สุด คือการอำนวยความสะดวกและการให้บริการต่อผู้ทำประกันชีวิตสำหรับข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บริษัทประกันชีวิตควรคัดเลือกผู้ที่จะเข้ามาประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิต โดยได้พิจารณาจากบุคลิกภาพเป็นหลัก สำหรับพฤติกรรมการสื่อสารของตัวแทน ควรใช้เทคนิคการฝึกอบรมที่เข้มข้น เน้นให้แสดงพฤติกรรม สื่อสารที่นำไปสู่ความสอดคล้องมากกว่าพฤติกรรมการสื่อสารที่นำไปสู่ความไม่สอดคล้อง ควรให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้าอย่างเสมอต้นเสมอปลาย

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตควรมีปัจจัยหลายอย่างเป็นส่วนช่วยสนับสนุน ซึ่งได้แก่ สภาพแวดล้อมของสังคม ปัจจุบัน บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต ผลประโยชน์ตอบแทนที่ลูกค้าจะได้รับจากการทำประกันชีวิต รวมถึงวิธีการส่งเสริมการตลาดที่บริษัทนำมาใช้ เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึง สนใจที่จะศึกษาถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสชูรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจาก เพศ สถานภาพ สมรส อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ประเภทของกรมธรรม์ และระยะเวลาการถือกรมธรรม์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงงานด้านการประกันชีวิตให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หรือผู้คาดหวัง โดยได้ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าใน 4 ด้านคือ

- ด้านความมั่นคง
- ด้านการให้บริการหลังการขาย
- ด้านผลประโยชน์ตอบแทน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่องความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการทำประกันชีวิตบริษัท อเมริกัน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกัน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดมีช่วงอายุตั้งแต่ 25 ปี

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกัน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 74) ใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2 \frac{1-\alpha}{2} pq}{E^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่น
	E	=	ค่าความผิดพลาดสูงสุด = .05
	p	=	ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง = .50
	q	=	(1-p)

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$

กำหนดให้ แอลฟา = 0.05 จะได้ $Z = 1.96$ มีค่าเท่ากับ 1.96

$$E = 0.05 \text{ หรือ } 5\%$$

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \sim 385 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตามสูตรคือ 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน หรือตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้ทำวิจัยมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 15 ชุด จะได้ $385 + 15 = 400$ ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการทำวิจัยมีทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

1.2.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การเลือกโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการขอข้อมูลที่อยู่ลูกค้าที่ทำประกันชีวิต ผ่านตัวแทนประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยให้การส่งแบบไปรษณีย์ โทรศัพท์ และ /หรือ ไปที่สำนักงานของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ เพื่อให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัย

3. นำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ พิจารณาเพื่อขอเสนอแนะเพิ่มเติม ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อคำถามตรงกับจุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

4. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ข้อที่ 3 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งช่วงอายุ แบ่งดังนี้(รัตนา เตชะโชควิวัฒน์.2547:44)

1. 25 – 31 ปี
2. 32 – 38 ปี
3. 39 – 45 ปี
4. 46 – 52 ปี
5. 52 – 60 ปี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัท
3. รับจ้างอิสระ
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ข้อที่ 5 รายได้ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงรายได้จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการหน่วยของบริษัท ถึงระดับการจัดอันดับลูกค้า แบ่งช่วงรายได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
2. 20,001 - 30,000 บาท
3. 30,001 - 40,000 บาท
4. 40,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 7 ท่านถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตประเภท เป็นสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. สามัญ
2. อุตสาหกรรม
3. กลุ่ม

ข้อที่ 8 ระยะเวลาในการถือกรรมธรรม์ เป็นสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. 1 – 5 ปี
2. 6 – 10 ปี
3. 11 – 15 ปี
4. มากกว่า 15 ปี

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต มีลักษณะเป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|---------|---------|--|
| ระดับ 5 | หมายถึง | ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับดีมาก |
| ระดับ 4 | หมายถึง | ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับดี |
| ระดับ 3 | หมายถึง | ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง |
| ระดับ 2 | หมายถึง | ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับไม่ดี |
| ระดับ 1 | หมายถึง | ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับไม่ดีย่างมาก |

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะสอบถาม ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 :110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	ความคิดเห็นในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	ความคิดเห็นในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ความคิดเห็นในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ความคิดเห็นในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ความคิดเห็นในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต มีลักษณะเป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง แสดงว่าบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตดีมาก
- ระดับ 4 หมายถึง แสดงว่าบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตดี
- ระดับ 3 หมายถึง แสดงว่าบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตไม่แน่ใจ
- ระดับ 2 หมายถึง แสดงว่าบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตไม่ดี
- ระดับ 1 หมายถึง แสดงว่าบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตไม่ดีมาก

การแปลผลการวิจัยของลักษณะสอบถาม ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range}(R)}{\text{Class}(C)} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงว่าบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตดีมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงว่าบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตดี
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงว่าบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงว่าบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงว่าบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของ AIA มีลักษณะเป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง แสดงว่ามีความพึงพอใจอย่างมาก
- ระดับ 4 หมายถึง แสดงว่ามีความพึงพอใจ
- ระดับ 3 หมายถึง แสดงว่ามีความพอใจปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง แสดงว่ามีความไม่พอใจ
- ระดับ 1 หมายถึง แสดงว่ามีความไม่พอใจอย่างมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 :110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range}(R)}{\text{Class}(C)} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	แสดงว่ามีความพึงพอใจอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	แสดงว่ามีความพึงพอใจ
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	แสดงว่ามีความพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	แสดงว่ามีความไม่พอใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	แสดงว่ามีความไม่พอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต เป็นการวัดข้อมูลอัตราส่วน (Ratio scale)

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมลูกค้าในอนาคต มีลักษณะเป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรม สนับสนุนที่ดีมาก
- ระดับ 4 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรม สนับสนุนที่ดี
- ระดับ 3 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรม สนับสนุนปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรม สนับสนุนที่น้อย
- ระดับ 1 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรม สนับสนุนที่น้อยมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	แสดงว่ามีแนวโน้มสนับสนุนที่ดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	แสดงว่ามีแนวโน้มสนับสนุนที่ดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	แสดงว่ามีแนวโน้มสนับสนุนปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	แสดงว่ามีแนวโน้มสนับสนุนที่น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	แสดงว่ามีแนวโน้มสนับสนุนที่น้อยมาก

5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจความถูกต้องตรงในเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544:144) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ เท่ากับ .948

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน ดังนี้

- 1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและ สมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 โดยมีสูตรดังนี้ (อภิรักษ์ จันทานี.2538:75)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

3.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย(Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามในตอนที่ 2-6 (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541 : 40)

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

เมื่อ \bar{X} แทนค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามในตอนที่ 2 - 6 (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541 : 40)

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

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

3.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

โดยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

(α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544:144)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ	k	= จำนวนคำถาม
	covariance	= ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	variance	= ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.3.1 การทดสอบค่าที (t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในตัวแปรด้านเพศ

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

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

	df	= $n_1 + n_2 - 2$
เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	\bar{X}_1	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

\bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_p^2 แทน ค่าความแปรปรวนรวม

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

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

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

\bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

\bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.3.2 การทดสอบค่าเอฟ(F-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2543 : 249) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในตัวแปรด้านสถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ประเภทของกิจกรรม และระยะเวลาการถือกิจกรรม

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจง

MS(b) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square Between Groups)

MS(w) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square Within Groups)

ตาราง แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

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

k แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบ

n แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$df = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 13) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 3, 4, และข้อที่ 5 ดังนี้

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

เมื่อ	r_{XY}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544:316) คือ

- i. ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- ii. ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
- iii. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- iv. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- v. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์
- vi. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(1 - 0)}{5} \\
 &= 0.2
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จะใช้เกณฑ์ประเมินผล ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	ระดับสูงมาก
0.61 – 0.80	ระดับค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ระดับปานกลาง
0.21 – 0.40	ระดับค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ระดับต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ใน กรุงเทพมหานคร และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	คะแนนเฉลี่ย (mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
df	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F-prob, p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) ของสถิติ ANOVA
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป เอส พี เอส เอส (SPSS-Statistical Package for Social Science) For Window Version 11 และในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ยอมรับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ด้านลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคตของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์เพื่อพิสูจน์สมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ด้านลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ด้านลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ประเภทของกรมธรรม์ และระยะเวลาการถือกรมธรรม์ โดยนำเสนอในรูปของความถี่ และร้อยละ แสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 การวิเคราะห์ด้านลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	237	59.3
- หญิง	163	40.7
รวม	400	100.0
2. สถานภาพสมรส		
- โสด	169	42.3
- สมรส/อยู่ด้วยกัน	216	54.0
- หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	15	3.7
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ด้านลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. อายุ		
- 25 - 31 ปี	74	18.5
- 32 - 38 ปี	134	33.5
- 39 - 45 ปี	109	27.3
- 46 - 52 ปี	42	10.5
- 53 - 60 ปี	41	10.2
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
- รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.3
- พนักงานบริษัท	166	41.5
- รับจ้างอิสระ	79	19.8
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	118	29.4
รวม	400	100.0
5. รายได้		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	57	14.3
- 20,001 - 30,000 บาท	165	41.3
- 30,001 - 40,000 บาท	124	31.0
- 40,001 บาทขึ้นไป	54	13.4
รวม	400	100.0
6. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	23.5
- ปริญญาตรี	256	64.0
- สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.5
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ด้านลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
7. ประเภทของกรมธรรม์		
- สามัญ	224	56.0
- อุตสาหกรรม	68	17.0
- กลุ่ม	108	27.0
รวม	400	100.0
8. ระยะเวลาการถือกรมธรรม์		
- 1 – 5 ปี	146	36.5
- 6 – 10 ปี	150	37.5
- 11 – 15 ปี	54	13.5
- มากกว่า 15 ปี	50	12.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 สามารถวิเคราะห์ด้านลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศชายจำนวน 237 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.3 และเพศหญิง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ สถานภาพโสด และ และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีจำนวน 169 คน และ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และ 3.7 ตามลำดับ

สำหรับสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างในสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวนไม่มากพอในการพิสูจน์สมมติฐาน ดังนั้นจะไม่นำกลุ่มตัวอย่างนี้ไปทำการทดสอบสมมติฐาน โดยจะทำการทดสอบเพียง 2 กลุ่มตัวอย่าง คือ สถานภาพโสด และ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันเท่านั้น

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ 32-38 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคืออายุ 39-45 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และ อายุ 25-31 ปีอายุ 46-52 ปี และอายุ 53-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.5 , 10.5 และ 10.2 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับจ้างอิสระ และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 118 คน 79 คน และ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4, 19.8 และ 9.3 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา คือรายได้ 30,001-40,000 บาท รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 124 คน 57 คน และ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0, 14.3 และ 13.4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ประเภทของกรมธรรม์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นประเภทสามัญ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา เป็นประเภทกลุ่ม จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ ประเภทอุตสาหกรรม จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ระยะเวลาการถือกรมธรรม์ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระยะเวลาถือกรมธรรม์ 6-10 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ 1-5 ปี 11-15 ปี และ มากกว่า 15 ปี จำนวน 146 คน 54 คน และ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5, 13.5 และ 12.5 . ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านความมั่นคง ด้านการให้บริการหลังการขาย ด้านผลประโยชน์ตอบแทน และด้านการส่งเสริมการตลาด นำเสนอในรูปแบบของค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนล แอสชูรันส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านความมั่นคง			
1. ความมีชื่อเสียงของบริษัท AIA เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น (น้อยกว่า -----> มากกว่า)	3.57	1.18	ดี
2. ชื่อเสียงของบริษัท AIA (ไม่มีชื่อเสียง -----> มีชื่อเสียง)	4.16	0.86	ดี
3. บริษัท AIA เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ในด้านความมั่นคง (ไม่เห็นด้วย -----> เห็นด้วย)	4.29	0.75	ดีมาก
4. ความไว้วางใจของท่านต่อบริษัท AIA (ไม่ไว้วางใจ -----> ไว้วางใจ)	4.37	0.69	ดีมาก
5. ลูกค้าของบริษัท AIA (น้อย -----> มากมาย)	4.35	0.81	ดีมาก
6. เครือข่ายสาขาของบริษัท AIA (น้อย -----> มาก)	4.48	1.08	ดีมาก
7. บุคลากรของบริษัท AIA (น่าเชื่อถือ -----> ไม่น่าเชื่อถือ)	4.35	1.05	ดีมาก
8. มีความมั่นคงด้านการเงินสูง (น้อย -----> มาก)	4.09	0.88	ดี
9. มีนโยบายที่สอดคล้องกับที่กรมการประกันภัยกำหนด (ไม่เห็นด้วย -----> เห็นด้วย)	4.54	0.74	ดีมาก
รวม	4.24	0.42	ดีมาก

ตาราง 2 (ต่อ)

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการให้บริการหลังการขาย			
1. ความสะดวกในการติดต่อจากตัวแทนประกันชีวิต ของบริษัท AIA (ไม่สะดวก -----> สะดวก)	4.57	0.72	ดีมาก
2. การแก้ปัญหาของตัวแทนประกันชีวิต AIA (ล่าช้า -----> รวดเร็ว)	4.09	0.85	ดี
3. ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ เพื่ออำนวยความสะดวก (ต้องปรับปรุง -----> ดี)	4.42	0.93	ดีมาก
4. การต้อนรับและให้บริการลูกค้าของตัวแทน ประกันชีวิต AIA (ต้องปรับปรุง -----> ดีมาก)	4.22	0.75	ดีมาก
5. เจ้าหน้าที่ประจำสนง.ตัวแทน สามารถให้บริการ ด้านการแก้ปัญหาเบิกจ่ายของตัวแทนประกันชีวิต (ต้องปรับปรุง -----> ประทับใจ)	4.19	0.69	ดี
6. การทำเรื่องเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลผ่านที่สนง. ตัวแทนโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปสนง.ใหญ่ (ไม่พอใจ -----> พอใจ)	4.58	0.67	ดีมาก
7. การเบิกค่ารักษาพยาบาลที่แถลงไว้ในสัญญา การประกันชีวิต (สะดวกรวดเร็ว -----> ล่าช้า)	4.69	0.63	ดีมาก
8. การส่งข้อมูล ข่าวสาร ถึงลูกค้า (ล่าช้า -----> รวดเร็ว)	3.60	1.14	ดี
9. การพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า (สม่ำเสมอ -----> ไม่เคย)	3.61	1.14	ดี

ตาราง 2 (ต่อ)

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
10. บริษัทมีเจ้าหน้าที่เยี่ยมเยียนท่านในโอกาสต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ (ไม่เคย -----> ตลอดเวลา)	4.54	0.79	ดีมาก
11. บริษัทมีสถานที่สำหรับรับชำระค่าเบี้ยประกัน (น้อย -----> มาก)	3.61	1.14	ดี
12. การเก็บเบี้ยประกันของตัวแทน (ไม่ตรงเวลา -----> ตรงเวลา)	3.90	0.75	ดี
13. การอำนวยความสะดวกของตัวแทนในทุกด้าน ให้กับลูกค้า (ต้องปรับปรุง -----> ดี)	3.95	0.74	ดี
14. การติดตามและให้บริการหลังการขายของ ตัวแทนประกันชีวิต AIA (ไม่พอใจ -----> พอใจ)	3.59	1.16	ดี
15. ท่านได้รับการคุ้มครองหรือของขวัญในโอกาส พิเศษจากบริษัท (ไม่เคย -----> เสมอ)	4.02	0.90	ดี
รวม	4.10	0.40	ดี
ด้านผลประโยชน์ตอบแทน			
1. ผลประโยชน์ตอบแทนจากการลงทุนกับบริษัท ในรูปของเงินคืนหรือเงินปันผลเมื่อเทียบกับ การฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ (ไม่คุ้มค่า -----> คุ้มค่า)	4.27	0.67	ดีมาก

ตาราง 2 (ต่อ)

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
2. การเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลเป็นไปตาม เงื่อนไขของกรมธรรม์ (ไม่เห็นด้วย -----> เห็นด้วย)	4.83	0.65	ดีมาก
3. การเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลหรือค่าชดเชยจาก การเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล (ล่าช้า -----> รวดเร็ว)	4.65	0.73	ดีมาก
4. ความสะดวกสบายจากการเข้ารับการรักษา พยาบาลโดยไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินสำรองไปก่อน (ไม่สะดวก -----> สะดวก)	4.74	0.71	ดีมาก
5. ท่านได้รับเงินปันผลตามสิทธิและเงื่อนไขที่แท้จริง (ล่าช้า -----> รวดเร็ว)	4.74	0.89	ดีมาก
6. ท่านสามารถกู้เงินจากกรมธรรม์ประกันชีวิตใน ยามที่ท่านขาดส่นหรือเดือดร้อนในเรื่องเงิน (น้อย ไม่สะดวก -----> มาก สะดวก)	4.80	0.76	ดีมาก
รวม	4.67	0.59	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การใช้สื่อโฆษณา (ไม่เคยเห็น -----> เคยเห็น)	3.97	0.54	ดี
2. บริษัทมีการเพิ่มสิทธิประโยชน์ในด้านการคุ้มครอง ชีวิตและการรักษาพยาบาลให้กับลูกค้า (ไม่พอใจ -----> พอใจ)	4.04	0.68	ดี
3. บริษัทมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย (เฉย ๆ -----> ถูกต้อง)	4.04	0.93	ดี

ตาราง 2 (ต่อ)

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
4. การอธิบายและชี้แจงรายละเอียดของการทำ ประกันชีวิตและผลตอบแทนที่ได้รับ (ไม่ชัดเจน -----> ชัดเจน)	4.09	0.76	ดี
5. การมอบของสมนาคุณให้กับท่านหากท่าน ตอบรับข้อเสนอพิเศษของบริษัท (ไม่ถูกใจ -----> ถูกใจ)	4.09	0.85	ดี
6. การมอบสิทธิประโยชน์เพิ่มให้ลูกค้าทำให้ ท่านตัดสินใจทำประกันชีวิตเพิ่ม (ไม่สนใจ -----> สนใจ)	4.01	0.95	ดี
รวม	4.05	0.56	ดี

จากตาราง 2 สามารถวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต โดย
จำแนกได้ดังนี้

ด้านความมั่นคง พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อด้านความมั่นคงโดยรวมในระดับดีมาก
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับดีมาก ในชื่อ บริษัท AIA เป็นที่
ยอมรับของบุคคลทั่วไปในด้านความมั่นคง ความไว้วางใจของท่านต่อบริษัท AIA ลูกค้าของบริษัท
AIA เครือข่ายสาขาของบริษัท AIA บุคลากรของบริษัท AIA และ มีนโยบายที่สอดคล้องกับที่
กรมการประกันภัยกำหนด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29, 4.37, 4.35, 4.48, 4.35 และ 4.54
ตามลำดับ

ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับดี ในชื่อ ความมีชื่อเสียงของบริษัท AIA เมื่อเทียบกับบริษัท
อื่น ชื่อเสียงของบริษัท AIA และ มีความมั่นคงด้านการเงินสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57, 4.16
และ 4.09 ตามลำดับ

ด้านการให้บริการหลังการขาย พบว่า ลูกค้ำมีความคิดเห็นต่อด้านการให้บริการหลังการขาย โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ำมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ในข้อ ความสะดวกในการติดต่อจากตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท AIA ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ เพื่ออำนวยความสะดวก การต้อนรับและให้บริการลูกค้าของตัวแทนประกันชีวิต AIA การทำเรื่องเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลผ่านที่สนง.ตัวแทนโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปสนง.ใหญ่ การเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลที่แถลงไว้ในสัญญาการประกันชีวิต และ บริษัทมีจนท.ไปเยี่ยมเยียนท่านในโอกาสต่างๆอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57, 4.42, 4.22, 4.58, 4.69 และ 4.64 ตามลำดับ

ลูกค้ำมีความคิดเห็นในระดับดี ในข้อ การแก้ปัญหาของตัวแทนประกันชีวิต AIA เจ้าหน้าที่ประจำสนง.ตัวแทน สามารถให้บริการด้านการแก้ปัญหาเบิกจ่ายของตัวแทนประกันชีวิต การส่งข้อมูล ข่าวสาร ถึงลูกค้ำ การพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ำ บริษัทมีสถานที่สำหรับรับชำระค่าเบี้ยประกัน การเก็บเบี้ยประกันของตัวแทน การอำนวยความสะดวกของตัวแทนในทุกด้านให้กับลูกค้ำ การติดตามและให้บริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิต AIA และ ท่านได้รับการติดต่อหรือของขวัญในโอกาสพิเศษจากบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.19, 3.60, 3.61, 3.61, 3.90, 3.95, 3.59 และ 4.02 ตามลำดับ

ด้านผลประโยชน์ตอบแทน พบว่า ลูกค้ำมีความคิดเห็นต่อด้านด้านผลประโยชน์ตอบแทนโดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ำมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ในข้อ ผลประโยชน์ตอบแทนจากการลงทุนกับบริษัทในรูปของเงินคืนหรือเงินปันผลเมื่อเทียบกับการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ การเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลเป็นไปตามเงื่อนไขของกรมธรรม์ การเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลหรือค่าชดเชยจากการเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล ความสะดวกสบายจากการเข้ารับการรักษาพยาบาลโดยไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินสำรองไปก่อน ท่านได้รับเงินปันผลตามสิทธิและเงื่อนไขที่แท้จริง และ ท่านสามารถกู้เงินจากกรมธรรม์ประกันชีวิตในยามที่ท่านขาดเงินหรือเดือดร้อนในเรื่องเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27, 4.83, 4.65, 4.74, 4.74 และ 4.80 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ำมีความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ำมีความคิดเห็นในระดับดี ในข้อ การใช้สื่อโฆษณา บริษัทมีการเพิ่มสิทธิประโยชน์ในด้านการคุ้มครองชีวิตและการรักษาพยาบาลให้กับลูกค้ำ บริษัทมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย การอธิบายและชี้แจงรายละเอียดของการทำประกันชีวิตและผลตอบแทนที่

ได้รับ การมอบของสมนาคุณให้กับท่านหากท่านตอบรับข้อเสนอพิเศษของบริษัท และ การมอบ สิทธิประโยชน์เพิ่มให้ลูกค้าทำให้ท่านตัดสินใจทำประกันชีวิตเพิ่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 4.04, 4.04, 4.09, 4.09 และ 4.01 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต

การวิเคราะห์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม นำเสนอ ในรูปของค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับบุคลิกภาพของตัวแทน ประกันชีวิต

บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต	\bar{X}	S.D.	ระดับ บุคลิกภาพ
1. ปฏิภิกิริยาของพนักงานที่แสดงออกกับท่าน	3.61	1.16	ดี
2. ความมั่นคงด้านอารมณ์ของตัวแทน	4.01	0.73	ดี
3. การเสนอขายของตัวแทน	4.02	0.88	ดี
4. การเข้าสมาคมของตัวแทน	4.06	0.70	ดี
5. การเตรียมตัวของตัวแทน	3.62	1.17	ดี
รวม	3.87	0.57	ดี

จากตาราง 3 สามารถวิเคราะห์ระดับบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตได้ดังนี้ บุคลิกภาพ ของตัวแทนประกันชีวิตโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปฏิภิกิริยาของพนักงานที่แสดงออกกับท่าน ความมั่นคงด้าน อารมณ์ของตัวแทน การเสนอขายของตัวแทน การเข้าสมาคมของตัวแทน และ การเตรียมตัวของ ตัวแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61, 4.01, 4.02, 4.06 และ 3.62 ตามลำดับ โดยมีระดับบุคลิกภาพ ใน ระดับดี

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในรูปของค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ใน กรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อ <u>บริการ</u> ของบริษัท AIA อย่างไร	3.59	1.15	พึงพอใจ
2. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อ <u>ตัวแทน</u> ของบริษัทประกันชีวิต AIA	4.66	0.89	พึงพอใจอย่างมาก

จากตาราง 4 สามารถวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซัวร์ันส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA ในระดับพึงพอใจอย่างมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และ มีความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท AIA ในระดับพึงพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในรูปของค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ใน กรุงเทพมหานคร

การให้บริการของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต	Min	Max	\bar{X}	S.D.
ระยะเวลาในการถือกรมธรรม์(ปี)	1	26	10.36	5.29
จำนวนครั้งในการติดต่อกับตัวแทนประกันชีวิต AIA ต่อเดือน	1	4	1.14	0.38

จากตาราง 5 สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ระยะเวลาในการถือกรมธรรม์ พบว่า ลูกค้ามีระยะเวลาการถือกรมธรรม์เฉลี่ย 10.36 ปี โดยมีระยะเวลาในการถือกรมธรรม์อยู่ในช่วง 1-26 ปี

จำนวนครั้งในการติดต่อกับตัวแทนประกันชีวิต AIA ต่อเดือน พบว่า จำนวนครั้งในการติดต่อกับตัวแทนประกันชีวิต AIA เฉลี่ย 1.14 ครั้งต่อเดือน โดยมีจำนวนในการติดต่อกับตัวแทนประกันชีวิต AIA อยู่ในช่วง 1-4 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคตของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคตของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในรูปของค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคตที่มีต่อการทำประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ใน กรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมลูกค้าในอนาคต	\bar{X}	S.D.	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
1. ท่านจะบอกต่อให้เพื่อน/ญาติ ทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA	4.47	.825	สนับสนุนที่ดีมาก
2. ท่านคิดว่าจะต่ออายุกรมธรรม์ AIA ต่อไป	4.56	.932	สนับสนุนที่ดีมาก

จากตาราง 6 สามารถวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคตที่มีต่อการทำประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสicurันส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้ ลูกค้าจะมีแนวโน้มสนับสนุนที่ดีมากในการบอกต่อเพื่อน/ญาติทำประกันชีวิตกับบริษัทAIA โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และมีแนวโน้มที่ดีมากในการต่ออายุกรมธรรม์ AIA ต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์เพื่อพิสูจน์สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ประเภทของกรมธรรม์ และ ระยะเวลาการถือครองกรมธรรม์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสicurันส์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสicurันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสicurันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสicurันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน.

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Probability(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงการทดสอบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจที่มีต่อการทำประกันชีวิต	เพศ	n	\bar{X}	Equal variances not assumed			
				S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจโดยรวมต่อ	ชาย	237	3.63	1.08	.871	311.66	.384
บริการของบริษัท AIA	หญิง	163	3.53	1.26			
ความพึงพอใจโดยรวมต่อ	ชาย	237	4.76	0.88	2.662*	344.84	.008
ตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA	หญิง	163	4.52	0.89			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของบริษัท AIA มีค่า Probability(p) เท่ากับ .384 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของบริษัท AIA ไม่แตกต่างกัน

สำหรับความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA มีค่า Probability(p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Probability(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจที่มีต่อการทำประกันชีวิต	สถานภาพสมรส		\bar{X}	S.D.	t	df	p
	สมรส	n					
ความพึงพอใจโดยรวมต่อ	โสด	169	3.50	1.22	-1.229	383	.220
บริการของบริษัท AIA	สมรส	216	3.64	1.11			
ความพึงพอใจโดยรวมต่อ	โสด	169	4.53	1.04	-2.176*	299.70	.030
ตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต	สมรส	216	4.74	0.77			

AIA

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของบริษัท AIA มีค่า Probability(p) เท่ากับ .220 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของบริษัท AIA ไม่แตกต่างกัน

สำหรับความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA มีค่า Probability(p) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน.

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อการทำประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ความพึงพอใจโดยรวม						
ต่อบริการของบริษัท AIA	ระหว่างกลุ่ม	4	2.507	.627	.469	.759
	ภายในกลุ่ม	395	528.25	1.337		
	รวม	399	530.76			
ความพึงพอใจโดยรวม						
ต่อตัวแทนของบริษัท ประกันชีวิต AIA	ระหว่างกลุ่ม	4	1.034	.259	.324	.862
	ภายในกลุ่ม	395	315.04	.798		
	รวม	399	316.08			

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัด จำแนกตามอายุ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของบริษัท AIA และ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA มีค่า Probability(p) เท่ากับ .759 และ .862 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ทั้งด้านความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท AIA และ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน.

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Probability(p) น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง

ตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท
อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด จำกัด ตามอาชีพ

ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อการทำประกันชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ความพึงพอใจโดยรวมใน						
ด้านบริการของบริษัท AIA	ระหว่างกลุ่ม	3	.636	.212	.158	.924
	ภายในกลุ่ม	396	530.12	1.339		
	รวม	399	530.76			
ความพึงพอใจโดยรวมใน						
ด้านตัวแทนของบริษัท						
ประกันชีวิต AIA	ระหว่างกลุ่ม	3	31.264	10.421	14.490*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	284.81	.719		
	รวม	399	316.08			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต
ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด จำกัด ตามอาชีพ พบว่า ความพึงพอใจ
โดยรวมในด้านบริการของบริษัท AIA มีค่า Probability(p) เท่ากับ .924 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวมใน
ด้านบริการของบริษัท AIA ไม่แตกต่างกัน

สำหรับความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA มีค่า
Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง(H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของ
บริษัทประกันชีวิต AIA แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผล
การวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคมืออาชีพแตกต่างกัน กับความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อาชีพ		รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	รับจ้าง อิสระ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
	\bar{X}	3.78	4.75	4.77	4.72
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.78	-	-0.97*	-0.99*	-0.94*
			(.000)	(.000)	(.000)
พนักงาน บริษัท	4.75		-	-0.02	.03
				(.869)	(.749)
รับจ้างอิสระ	4.77			-	.05
					(.675)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.72				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคมืออาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัท มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ พนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้บริโภคมืออาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA น้อยกว่า พนักงานบริษัท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.97

ผู้บริโภคมืออาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ รับจ้างอิสระ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ รับจ้างอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้บริโภคมืออาชีพ

อาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA น้อยกว่า รับจ้างอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.99

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA น้อยกว่า ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94

รายได้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Probability(p) น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง

ตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท
อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อการทำประกันชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ความพึงพอใจโดยรวมใน						
ด้านบริการของบริษัท AIA	ระหว่างกลุ่ม	3	3.474	1.158	.870	.457
	ภายในกลุ่ม	396	527.29	1.332		
	รวม	399	530.76			
ความพึงพอใจโดยรวมใน						
ด้านตัวแทนของบริษัท						
ประกันชีวิต AIA	ระหว่างกลุ่ม	3	4.545	1.515	1.926	.125
	ภายในกลุ่ม	396	311.53	.787		
	รวม	399	316.08			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต
ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด จำแนกตามรายได้ พบว่า ความพึงพอใจ
โดยรวมในด้านบริการของบริษัท AIA และ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกัน
ชีวิต AIA มีค่า Probability(p) เท่ากับ .457 และ .125 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน
หลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความพึง
พอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์
 จำกัด ในด้านความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท AIA และ ความพึงพอใจโดยรวมใน
ด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม
ของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์
 จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน.

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว(One way analysis of variance : One Way ANOVA) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Probability(p) น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่ามีความเป็นไปได้ที่น้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการทำประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ความพึงพอใจโดยรวมใน						
ด้านบริการของบริษัท AIAระหว่างกลุ่ม	ระหว่างกลุ่ม	2	.202	.101	.076	.927
	ภายในกลุ่ม	397	530.56	1.336		
	รวม	399	530.76			
ความพึงพอใจโดยรวมใน						
ด้านบริษัทของตัวแทน						
ประกันชีวิต AIA	ระหว่างกลุ่ม	2	.255	.127	.160	.852
	ภายในกลุ่ม	397	315.82	.796		
	รวม	399	316.08			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท AIA และ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA มีค่า Probability(p) เท่ากับ .927 และ .852 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในด้านความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท AIA และ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA ไม่แตกต่างกัน

ประเภทของกรรมธรรม์

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ประเภทของกรรมธรรม์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของกรรมธรรม์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของกรรมธรรม์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน.

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว(One way analysis of variance : One Way ANOVA) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Probability(p) น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่ามีความน่าจะเป็นที่น้อยกว่าหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท
อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัด จำแนกตามประเภทของกรมธรรม์

ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อการทำประกันชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ความพึงพอใจโดยรวมใน						
ด้านบริการของบริษัท AIA	ระหว่างกลุ่ม	2	2.310	1.155	.868	.421
	ภายในกลุ่ม	397	528.45	1.331		
	รวม	399	530.76			
ความพึงพอใจโดยรวมใน						
ด้านบริษัทของตัวแทน						
ประกันชีวิต AIA	ระหว่างกลุ่ม	2	4.337	2.169	2.762	.064
	ภายในกลุ่ม	397	311.74	.785		
	รวม	399	316.08			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต
ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัด จำแนกตามประเภทของกรมธรรม์ พบว่า
ความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท AIA และ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทน
ของบริษัทประกันชีวิต AIA มีค่า Probability(p) เท่ากับ .421 และ .064 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)หมายความว่า ประเภทของกรมธรรม์ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความพึง
พอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์
 จำกัด ในด้านความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท AIA และ ความพึงพอใจโดยรวมใน
ด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA ไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาการถือกรมธรรม์

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ระยะเวลาการถือกรมธรรม์ที่แตกต่างกันมีผลต่อ
ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์

เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาการถือกรรมธรรม์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาการถือกรรมธรรม์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่ามีความเป็นไปได้ที่ค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการถือกรรมธรรม์

ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อการทำประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ความพึงพอใจโดยรวมใน						
ด้านบริการของบริษัท AIAระหว่างกลุ่ม		3	7.458	2.486	1.881	.132
	ภายในกลุ่ม	396	523.302	1.321		
	รวม	399	530.76			
ความพึงพอใจโดยรวมใน						
ด้านตัวแทนของบริษัท						
ประกันชีวิต AIA	ระหว่างกลุ่ม	3	1.977	.659	.831	.477
	ภายในกลุ่ม	396	314.10	.793		
	รวม	399	316.08			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการถือกรมธรรม์ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท AIA และ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA มีค่า Probability(p) เท่ากับ .132 และ .477 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาการถือกรมธรรม์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในด้านความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท AIA และ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้านคือ ด้านความมั่นคง ด้านการให้บริการหลังการขาย ด้านผลประโยชน์ตอบแทน ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ใน 4 ด้านคือ ด้านความมั่นคง ด้านการให้บริการหลังการขาย ด้านผลประโยชน์ตอบแทน ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท AIA

H_1 : ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท AIA

ในการวิเคราะห์ จะทำการวิเคราะห์ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด มีความสัมพันธ์

กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสชูรันส์ และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ ได้จากค่า r

ตาราง 16 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสชูรันส์ จำกัด กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท AIA

ความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท AIA			
ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
ด้านความมั่นคง			
1. ความมีชื่อเสียงของบริษัท AIA เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น	.986*	.000	สูงมาก ทิศทางเดียวกัน
2. ชื่อเสียงของบริษัท AIA	-.092	.065	ไม่สัมพันธ์
3. บริษัท AIA เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปในด้านความมั่นคง	.055	.273	ไม่สัมพันธ์
4. ความไว้วางใจของท่านต่อบริษัท AIA	.041	.410	ไม่สัมพันธ์
5. ลูกค้าของบริษัท AIA	-.004	.940	ไม่สัมพันธ์
6. เครือข่ายสาขาของบริษัท AIA	-.031	.543	ไม่สัมพันธ์
7. บุคลากรของบริษัท AIA	.073	.145	ไม่สัมพันธ์
8. มีความมั่นคงด้านการเงินสูง	.070	.163	ไม่สัมพันธ์
9. มีนโยบายที่สอดคล้องกับที่กรมการประกันภัยกำหนด	-.058	.246	ไม่สัมพันธ์
รวม	.316*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 16 (ต่อ)

ความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท AIA			
ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
ด้านการให้บริการหลังการขาย			
1. ความสะดวกในการติดต่อจากตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท AIA	-.020	.687	ไม่สัมพันธ์
2. การแก้ปัญหาของตัวแทนประกันชีวิต AIA	.042	.406	ไม่สัมพันธ์
3. ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ เพื่ออำนวยความสะดวก	.017	.741	ไม่สัมพันธ์
4. การต้อนรับและให้บริการลูกค้าของตัวแทนประกันชีวิต AIA	.073	.147	ไม่สัมพันธ์
5. เจ้าหน้าที่ประจำสนง.ตัวแทน สามารถให้บริการด้านการแก้ปัญหาเบิกจ่ายของตัวแทนประกันชีวิต	-.120*	.016	ต่ำมาก ทิศทางตรงข้าม
6. การทำเรื่องเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลผ่านที่สนง.ตัวแทนโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปสนง.ใหญ่	-0.52	.295	ไม่สัมพันธ์
7. การเบิกค่ารักษาพยาบาลที่แถลงไว้ในสัญญาการประกันชีวิต	.041	.415	ไม่สัมพันธ์
8. การส่งข้อมูล ข่าวสาร ถึงลูกค้า	.957*	.000	สูงมาก ทิศทางเดียวกัน
9. การพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	.948*	.000	สูงมาก ทิศทางเดียวกัน
10. บริษัทมีจนท. ไปเยี่ยมเยียนท่านในโอกาสต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	-.007	.893	ไม่สัมพันธ์
11. บริษัทมีสถานที่สำหรับรับชำระค่าเบี้ยประกัน	.939*	.000	สูงมาก ทิศทางเดียวกัน
12. การเก็บเบี้ยประกันของตัวแทน	.008	.880	ไม่สัมพันธ์
13. การอำนวยความสะดวกของตัวแทนในทุกด้านให้กับลูกค้า	-.018	.725	ไม่สัมพันธ์
14. การติดตามและให้บริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิต AIA	.972*	.000	สูงมาก ทิศทางเดียวกัน
15. ท่านได้รับการดอวยพรหรือของขวัญในโอกาสพิเศษจากบริษัท	-.029	.568	ไม่สัมพันธ์
รวม	.719*	.000	ค่อนข้างสูง ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 16 (ต่อ)

ความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท AIA			
ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
ด้านผลประโยชน์ตอบแทน			
1. ผลประโยชน์ตอบแทนจากการลงทุนกับบริษัท ในรูปของเงินคืนหรือเงินปันผลเมื่อเทียบกับการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์	-.025	.625	ไม่สัมพันธ์
2. การเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลเป็นไปตามเงื่อนไขของกรมธรรม์	-.053	.286	ไม่สัมพันธ์
3. การเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลหรือค่าชดเชยจากการเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล	-.032	.528	ไม่สัมพันธ์
4. ความสะดวกสบายจากการเข้ารับการรักษาพยาบาลโดยไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินสำรองไปก่อน	-.094	.061	ไม่สัมพันธ์
5. ท่านได้รับเงินปันผลตามสิทธิและเงื่อนไขที่แท้จริง	-.070	.165	ไม่สัมพันธ์
6. ท่านสามารถกู้เงินจากกรมธรรม์ประกันชีวิตในยามที่ท่านขัดสนหรือเดือดร้อนในเรื่องเงิน	-.071	.159	ไม่สัมพันธ์
รวม	-.072	.149	ไม่สัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การใช้สื่อโฆษณา	-.047	.352	ไม่สัมพันธ์
2. บริษัทมีการเพิ่มสิทธิประโยชน์ในด้านการคุ้มครองชีวิตและการรักษาพยาบาลให้กับลูกค้า	.023	.649	ไม่สัมพันธ์
3. บริษัทมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย	-.019	.707	ไม่สัมพันธ์
4. การอธิบายและชี้แจงรายละเอียดของการทำประกันชีวิตและผลตอบแทนที่ได้รับ	-.007	.890	ไม่สัมพันธ์
5. การมอบของสมนาคุณให้กับท่านหากท่านตอบรับข้อเสนอพิเศษของบริษัท	-.007	.885	ไม่สัมพันธ์
6. การมอบสิทธิประโยชน์เพิ่มให้ลูกค้าทำให้ท่านตัดสินใจทำประกันชีวิตเพิ่ม	-.008	.872	ไม่สัมพันธ์
รวม	-.004	.944	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสชูรันส์ จำกัด กับ ความพึงพอใจโดยรวม ในด้านบริการของบริษัท AIA โดยจำแนกได้ดังนี้

ด้านความมั่นคง

ด้านความมั่นคงโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .316 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความคิดเห็นด้านความมั่นคงโดยรวมดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท AIA มากขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความมีชื่อเสียงของบริษัท AIA เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .986 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความคิดเห็นในข้อความมีชื่อเสียงของบริษัท AIA เมื่อเทียบกับบริษัทอื่นดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท AIA มากขึ้น

ส่วนในข้ออื่นๆในด้านความมั่นคง พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ชื่อเสียงของบริษัท AIA บริษัท AIA เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปในด้านความมั่นคง ความไว้วางใจของท่านต่อบริษัท AIA ลูกค้าของบริษัท AIA เครือข่ายสาขาของบริษัท AIA บุคลากรของบริษัท AIA มีความมั่นคงด้านการเงินสูง มีนโยบายที่สอดคล้องกับที่กรมการประกันภัยกำหนด ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท AIA

ด้านการให้บริการหลังการขาย

ด้านการให้บริการหลังการขายโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .719 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในด้านการบริการของบริษัท AIA ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความคิดเห็นด้านการให้บริการหลังการขายโดยรวมดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท AIA มากขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การส่งข้อมูลข่าวสารถึงลูกค้า การพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า บริษัทมีสถานที่สำหรับรับชำระค่าเบี้ยประกัน และการติดตามและให้บริการหลังการขายของ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .957, .948, .939 และ .972 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการส่งข้อมูลข่าวสารถึงลูกค้า การพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า บริษัทมีสถานที่สำหรับรับชำระค่าเบี้ยประกัน และการติดตามและให้บริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิต AIA มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของบริษัท AIA มากขึ้น

ส่วนในข้อ เจ้าหน้าที่ประจำสนง.ตัวแทน สามารถให้บริการด้านการแก้ปัญหาเบิกจ่ายของตัวแทนประกันชีวิต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.120 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าความคิดเห็นในข้อเจ้าหน้าที่ประจำสนง.ตัวแทน สามารถให้บริการด้านการแก้ปัญหาเบิกจ่ายของตัวแทนประกันชีวิตดี ความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท AIA น้อยลง

ส่วนในข้ออื่นๆในด้านการให้บริการหลังการขาย พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท AIA

ด้านผลประโยชน์ตอบแทน พบว่า ด้านผลประโยชน์ตอบแทนโดยรวม และรายข้อ มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท AIA

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม และรายข้อ มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท AIA

สมมติฐานข้อ 2.2 ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ใน 4 ด้านคือ ด้านความมั่นคง ด้านการให้บริการหลังการขาย ด้านผลประโยชน์ตอบแทน ด้านการส่งเสริมการตลาด มี

ความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตบริษัท
อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสชูรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถ
เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล
แอสชูรันส์ จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกัน
ชีวิต AIA

H_1 : ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล
แอสชูรันส์ จำกัด มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต
AIA

ในการวิเคราะห์ จะทำการวิเคราะห์ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson
Product Moment Correlation) ซึ่งถ้า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำ
ประกันชีวิต บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสชูรันส์ จำกัด มีความสัมพันธ์ กับความพึง
พอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสชู
รันส์ และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ ได้จากค่า r

ตาราง 17 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกัน
ชีวิต บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสชูรันส์ จำกัด กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้าน
ตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต	ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัท AIA		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
ด้านความมั่นคง			
1. ความมีชื่อเสียงของบริษัท AIA เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น	-.076	.129	ไม่สัมพันธ์
2. ชื่อเสียงของบริษัท AIA	.369*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
3. บริษัท AIA เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ในด้านความมั่นคง	.413*	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

ตาราง 17 (ต่อ)

ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัท AIA			
ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
4. ความไว้วางใจของท่านต่อบริษัท AIA	.507*	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
5. ลูกค้าของบริษัท AIA	.525*	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
6. เครือข่ายสาขาของบริษัท AIA	.558*	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
7. บุคลากรของบริษัท AIA	.163*	.001	ต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน
8. มีความมั่นคงด้านการเงินสูง	.118*	.018	ต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน
9. มีนโยบายที่สอดคล้องกับที่กรมการ ประกันภัยกำหนด	.242*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
รวม	.616*	.000	ค่อนข้างสูง ทิศทางเดียวกัน
ด้านการให้บริการหลังการขาย			
1. ความสะดวกในการติดต่อจากตัวแทนประกัน ชีวิตของบริษัท AIA	.549*	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
2. การแก้ปัญหาของตัวแทนประกันชีวิต AIA	.073	.147	ไม่สัมพันธ์
3. ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ เพื่ออำนวยความสะดวก	.249*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
4. การต้อนรับและให้บริการลูกค้าของตัวแทน ประกันชีวิต AIA	-.122*	.015	ต่ำมาก ทิศทางตรงข้าม
5. เจ้าหน้าที่ประจำสนง.ตัวแทน สามารถให้บริการ ด้านการแก้ปัญหาเบิกจ่ายของตัวแทนประกันชีวิต	.349*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
6. การทำเรื่องเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลผ่านที่สนง. ตัวแทนโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปสนง.ใหญ่	.431*	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
7. การเบิกค่ารักษาพยาบาลที่ตกลงไว้ในสัญญา การประกันชีวิต	.375*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
8. การส่งข้อมูล ข่าวสาร ถึงลูกค้า	-.095	.057	ไม่สัมพันธ์
9. การพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า	-.101*	.044	ต่ำมาก ทิศทางตรงข้าม
10. บริษัทมีจนท.ไปเยี่ยมเยียนท่านในโอกาสต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	.594*	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
11. บริษัทมีสถานที่สำหรับรับชำระค่าเบี้ยประกัน	.105*	.037	ต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน

ตาราง 17 (ต่อ)

ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัท AIA			
ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
12. การเก็บเบี้ยประกันของตัวแทน	.620*	.000	ค่อนข้างสูง ทิศทางเดียวกัน
13. การอำนวยความสะดวกของตัวแทนในทุกด้าน ให้กับลูกค้า	.690*	.000	ค่อนข้างสูง ทิศทางเดียวกัน
14. การติดตามและให้บริการหลังการขายของ ตัวแทนประกันชีวิต AIA	-.072	.149	ไม่สัมพันธ์
15. ท่านได้รับการคอบวยพรหรือของขวัญในโอกาส พิเศษจากบริษัท	-.257*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางตรงข้าม
รวม	.357*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ด้านผลประโยชน์ตอบแทน			
1. ผลประโยชน์ตอบแทนจากการลงทุนกับบริษัท ในรูปของเงินคืนหรือเงินปันผลเมื่อเทียบกับ การฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์	.157*	.002	ต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน
2. การเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลเป็นไปตาม เงื่อนไขของกรมธรรม์	.644*	.000	ค่อนข้างสูง ทิศทางเดียวกัน
3. การเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลหรือค่าชดเชยจาก การเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล	.592*	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
4. ความสะดวกสบายจากการเข้ารับการรักษา พยาบาลโดยไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินสำรองไปก่อน	.609*	.000	ค่อนข้างสูง ทิศทางเดียวกัน
5. ท่านได้รับเงินปันผลตามสิทธิและเงื่อนไขที่แท้จริง	.789*	.000	ค่อนข้างสูง ทิศทางเดียวกัน
6. ท่านสามารถกู้เงินจากกรมธรรม์ประกันชีวิตใน ยามที่ท่านขาดส่นหรือเดือดร้อนในเรื่องเงิน	.739*	.000	ค่อนข้างสูง ทิศทางเดียวกัน
รวม	.748*	.000	ค่อนข้างสูง ทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การใช้สื่อโฆษณา	.500*	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
2. บริษัทมีการเพิ่มสิทธิประโยชน์ในด้านการคุ้มครอง ชีวิตและการรักษาพยาบาลให้กับลูกค้า	.249*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตาราง 17 (ต่อ)

ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัท AIA			
ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
3. บริษัทมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย	.456*	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
4. การอธิบายและชี้แจงรายละเอียดของการทำประกันชีวิตและผลตอบแทนที่ได้รับ	.471*	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
5. การมอบของสมนาคุณให้กับท่านหากท่านตอบรับข้อเสนอพิเศษของบริษัท	.561*	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
6. การมอบสิทธิประโยชน์เพิ่มให้ลูกค้าทำให้ท่านตัดสินใจทำประกันชีวิตเพิ่ม	.272*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
รวม	.559*	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัด กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA โดยจำแนกได้ดังนี้

ด้านความมั่นคง

ด้านความมั่นคงโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .616 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความคิดเห็นด้านความมั่นคงโดยรวมดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA มากขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า บริษัท AIA เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปในด้านความมั่นคง ความไว้วางใจของท่านต่อบริษัท AIA ลูกค้าของบริษัท AIA และ เครือข่ายสาขาของบริษัท AIA มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .413, .507, .525 และ .558 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความ

คิดเห็นในข้อถ้าบริษัท AIA เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปในด้านความมั่นคง ความไว้วางใจของท่านต่อบริษัท AIA ลูกค้าของบริษัท AIA และ เครือข่ายสาขาของบริษัท AIA ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA มากขึ้น

ชื่อเสียงของบริษัท AIA และ มีนโยบายที่สอดคล้องกับที่กรมการประกันภัยกำหนด มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .369 และ .242 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความคิดเห็น ในข้อถ้าชื่อเสียงของบริษัท AIA และ มีนโยบายที่สอดคล้องกับที่กรมการประกันภัยกำหนดดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA มากขึ้น

บุคลากรของบริษัท AIA และมีความมั่นคงด้านการเงินสูง มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .163 และ .118 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความคิดเห็น ในข้อถ้าบุคลากรของบริษัท AIA และมีความมั่นคงด้านการเงินดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA มากขึ้น

ความมีชื่อเสียงของบริษัท AIA เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA

ด้านการให้บริการหลังการขาย

ด้านการให้บริการหลังการขายโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .357 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความคิดเห็นด้านการให้บริการหลังการขายโดยรวมดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA มากขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การเก็บเบี้ยประกันของตัวแทน และ การอำนวยความสะดวกของตัวแทนในทุกด้านให้กับลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .620 และ .690 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัท ประกันชีวิต AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความคิดเห็น ในข้อคำถามเก็บเบี้ยประกันของตัวแทน และการอำนวยความสะดวกของตัวแทนในทุกด้านให้กับลูกค้าดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA มากขึ้น

ความสะดวกในการติดต่อจากตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท AIA การทำเรื่องเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลผ่านที่สนง.ตัวแทนโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปสนง.ใหญ่ และ บริษัทมีจนท.ไปเยี่ยมเยียนท่านในโอกาสต่างๆอย่างสม่ำเสมอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .549, .431 และ .594 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความคิดเห็น ในข้อคำถามความสะดวกในการติดต่อจากตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท AIA การทำเรื่องเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลผ่านที่สนง.ตัวแทนโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปสนง.ใหญ่ และ บริษัทมีจนท.ไปเยี่ยมเยียนท่านในโอกาสต่างๆอย่างสม่ำเสมอดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA มากขึ้น

ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ เพื่ออำนวยความสะดวก เจ้าหน้าที่ประจำสนง.ตัวแทน สามารถให้บริการด้านการแก้ปัญหาเบิกจ่ายของตัวแทนประกันชีวิต และการเบิกค่ารักษาพยาบาลที่ตกลงไว้ในสัญญา การประกันชีวิต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .249, .349 และ .375 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความคิดเห็น ในข้อคำถามศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ เพื่ออำนวยความสะดวก เจ้าหน้าที่ประจำสนง.ตัวแทน สามารถให้บริการด้านการแก้ปัญหาเบิกจ่ายของตัวแทนประกันชีวิต และการเบิกค่ารักษาพยาบาลที่ตกลงไว้ในสัญญา การประกันชีวิตดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA มากขึ้น

บริษัทมีสถานที่สำหรับรับชำระค่าเบี้ยประกัน มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

เท่ากับ .105 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริษัทของตัวแทนประกันชีวิต AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความคิดเห็น ในข้อถ้าบริษัทมีสถานที่สำหรับรับชำระค่าเบี้ยประกันดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA มากขึ้น

ท่านได้รับการดอวยพรหรือของขวัญในโอกาสพิเศษจากบริษัท มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.257 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าความคิดเห็น ในข้อถ้าท่านได้รับการดอวยพรหรือของขวัญในโอกาสพิเศษจากบริษัท ไม่ทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA น้อยลง

การต้อนรับและให้บริการลูกค้าของตัวแทน และการพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.122 และ -.101 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าความคิดเห็น ในข้อถ้าการต้อนรับและให้บริการลูกค้าของตัวแทน และการพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าดี ไม่ทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA เพิ่มขึ้น

การแก้ปัญหาของตัวแทนประกันชีวิต AIA การส่งข้อมูล ข่าวสาร ถึงลูกค้า และ การติดตามและให้บริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิต AIA พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA

ด้านผลประโยชน์ตอบแทน

ด้านผลประโยชน์ตอบแทนโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .748 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความคิดเห็น

ด้านผลประโยชน์ตอบแทนโดยรวมดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA มากขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลเป็นไปตามเงื่อนไขของกรมธรรม์ ความสะดวกสบายจากการเข้ารับการรักษาพยาบาลโดยไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินสำรองไปก่อน ท่านได้รับเงินปันผลตามสิทธิและเงื่อนไขที่แท้จริง และ ท่านสามารถกู้เงินจากกรมธรรม์ประกันชีวิตในยามที่ท่านขาดส่นหรือเดือดร้อนในเรื่องเงิน มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .644, .609, .789 และ .739 ตามลำดับ หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมี ความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความคิดเห็น ในข้อถ้าการเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลเป็นไปตามเงื่อนไขของกรมธรรม์ ความสะดวกสบายจากการเข้ารับการรักษาพยาบาลโดยไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินสำรองไปก่อน ท่านได้รับเงินปันผลตามสิทธิและเงื่อนไขที่แท้จริง และ ท่านสามารถกู้เงินจากกรมธรรม์ประกันชีวิตในยามที่ท่านขาดส่นหรือเดือดร้อนในเรื่องเงินดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA มากขึ้น

การเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลหรือค่าชดเชยจากการเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .592 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมี ความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความคิดเห็น ในข้อถ้าการเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลหรือค่าชดเชยจากการเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA มากขึ้น

ผลประโยชน์ตอบแทนจากการลงทุนกับบริษัทในรูปของเงินคืนหรือเงินปันผลเมื่อเทียบกับการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .157 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความคิดเห็น ในข้อถ้าผลประโยชน์ตอบแทนจากการลงทุนกับบริษัทในรูปของเงินคืนหรือเงินปันผลเมื่อเทียบกับการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA มากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .559 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA มากขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การใช้สื่อโฆษณา บริษัทมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย การอธิบายและชี้แจงรายละเอียดของการทำประกันชีวิตและผลตอบแทนที่ได้รับ และการมอบของสมนาคุณให้กับท่านหากท่านตอบรับข้อเสนอพิเศษของบริษัท มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .500, .456, .471 และ .561 ตามลำดับ หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความคิดเห็น ในข้อถ้าการใช้สื่อโฆษณา บริษัทมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย การอธิบายและชี้แจงรายละเอียดของการทำประกันชีวิตและผลตอบแทนที่ได้รับ และการมอบของสมนาคุณให้กับท่านหากท่านตอบรับข้อเสนอพิเศษของบริษัท ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA มากขึ้น

บริษัทมีการเพิ่มสิทธิประโยชน์ในด้านการคุ้มครองชีวิตและการรักษาพยาบาลให้กับลูกค้า และการมอบสิทธิประโยชน์เพิ่มให้ลูกค้าทำให้ท่านตัดสินใจทำประกันชีวิตเพิ่ม ค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .249 และ .272 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความคิดเห็น ในข้อถ้าบริษัทมีการเพิ่มสิทธิประโยชน์ในด้านการคุ้มครองชีวิตและการรักษาพยาบาลให้กับลูกค้า และการมอบสิทธิประโยชน์เพิ่มให้ลูกค้าทำให้ท่านตัดสินใจทำประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA มากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสชูรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 3.1 บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสชูรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสชูรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสชูรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยการใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสชูรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ ได้จากค่า r

ตาราง 18 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ให้บริการ กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท AIA

บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ให้บริการ	ความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท AIA		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
1. ปฏิภิกิริยาของพนักงานที่แสดงออกกับท่าน	.981*	.000	สูงมาก ทิศทางเดียวกัน
2. ความมั่นคงด้านอารมณ์ของตัวแทน	-.007	.889	ไม่สัมพันธ์
3. การเสนอขายของตัวแทน	.060	.234	ไม่สัมพันธ์
4. การเข้าสมาคมของตัวแทน	-.035	.489	ไม่สัมพันธ์
5. การเตรียมตัวของตัวแทน	.987*	.000	สูงมาก ทิศทางเดียวกัน
รวม	.806*	.000	สูงมาก ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ให้บริการโดยรวม กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท AIA พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .806 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ให้บริการโดยรวมดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท AIA มากขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปฏิภิกิริยาของพนักงานที่แสดงออกกับท่าน และ การเตรียมตัวของตัวแทน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .981 และ .987 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปฏิภิกิริยาของพนักงานที่แสดงออกกับท่าน และ การเตรียมตัวของตัวแทน ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท AIA มากขึ้น

ความมั่นคงด้านอารมณ์ของตัวแทน การเสนอขายของตัวแทน และ การเข้าสมาคมของตัวแทน พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท AIA

สมมติฐานข้อ 3.2 บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสชูรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสชูรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสชูรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยการใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสชูรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ ได้จากค่า r

ตาราง 19 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ให้บริการ กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA

บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ให้บริการ	ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
1. ปฏิกริยาของพนักงานที่แสดงออกกับท่าน	-.063	.208	ไม่สัมพันธ์
2. ความมั่นคงด้านอารมณ์ของตัวแทน	.659*	.000	ค่อนข้างสูง ทิศทางเดียวกัน
3. การเสนอขายของตัวแทน	.251*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
4. การเข้าสมาคมของตัวแทน	.525*	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
5. การเตรียมตัวของตัวแทน	-.065	.192	ไม่สัมพันธ์
รวม	.320*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ให้บริการโดยรวม กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .320 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ให้บริการโดยรวมดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA มากขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความมั่นคงด้านอารมณ์ของตัวแทน มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .659 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีความมั่นคงด้านอารมณ์ของตัวแทน ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA มากขึ้น

การเข้าสมาคมของตัวแทน มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .525 หมายความว่า

มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการเข้าสมาคมของตัวแทน ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA มากขึ้น

การเสนอขายของตัวแทน มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .251 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการเสนอขายของตัวแทน ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA มากขึ้น

ปฏิภริยาของพนักงานที่แสดงออกกับท่าน และ การเตรียมตัวของตัวแทน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 4.1 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการถือกรมธรรม์ต่อปี โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการถือกรมธรรม์ต่อปี

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการถือกรมธรรม์ต่อปี

โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสเซิวนันส์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ ได้จากค่า r ตาราง 20 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า กับ พฤติกรรมการใช้บริการบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสเซิวนันส์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการถือกรรมธรรม์ต่อไป

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า	พฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาในการถือกรรมธรรม์ต่อไป		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท AIA	.027	.587	ไม่สัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริษัทของตัวแทนประกันชีวิต AIA	-.058	.248	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 20 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท AIA และ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA กับ ระยะเวลาในการถือกรรมธรรม์ต่อไป พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสเซิวนันส์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการถือกรรมธรรม์ต่อไป

สมมติฐานข้อ 4.2 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสเซิวนันส์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน จำนวนครั้งที่พบกับตัวแทนต่อเดือน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสเซิวนันส์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน จำนวนครั้งที่พบกับตัวแทนต่อเดือน

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน จำนวนครั้งที่พบกับตัวแทนต่อเดือน

โดยการใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ ได้จากค่า r

ตาราง 21 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า กับ พฤติกรรมการใช้บริการบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่พบกับตัวแทนต่อเดือน

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า	พฤติกรรมการใช้บริการในด้าน จำนวนครั้งที่พบกับตัวแทนต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท AIA	.019	.704	ไม่สัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัท ประกันชีวิต AIA	-.289*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางตรงข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA กับ พฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่พบกับตัวแทนต่อเดือนพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน จำนวนครั้งที่พบกับตัวแทนต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงข้าม

กล่าวคือ ถ้าความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่พบกับตัวแทนต่อเดือนลดลง

ส่วน ความสัมพันธ์ของ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท AIA กับ จำนวนครั้งที่พบกับตัวแทนต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท AIA ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่พบกับตัวแทนต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสชูรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 5.1 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสชูรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มในการบอกต่อให้เพื่อน/ญาติ ทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสชูรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มในการบอกต่อให้เพื่อน/ญาติ ทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสชูรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มในการบอกต่อให้เพื่อน/ญาติ ทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA

โดยการใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสชูรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และ ทิศทางความสัมพันธ์ ได้จากค่า r

ตาราง 22 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มในการบอกต่อให้เพื่อน/ญาติ ทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA

พฤติกรรมกรใช้บริการของลูกค้า	แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต ในด้านแนวโน้มในการบอกต่อให้เพื่อน/ญาติ ทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
ระยะเวลาในการถือกรมธรรม์	-.042	.403	ไม่สัมพันธ์
จำนวนครั้งที่พบกับตัวแทนต่อเดือน	-.124*	.013	ต่ำมาก ทิศทางตรงข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในข้อ ระยะเวลาในการถือกรมธรรม์ กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านแนวโน้มในการบอกต่อให้เพื่อน/ญาติ ทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในข้อระยะเวลาในการถือกรมธรรม์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม ในด้านแนวโน้มในการบอกต่อให้เพื่อน/ญาติ ทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในข้อจำนวนครั้งที่พบกับตัวแทนต่อเดือน กับ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านแนวโน้มในการบอกต่อให้เพื่อน/ญาติ ทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ ในด้านแนวโน้มในการบอกต่อให้เพื่อน/ญาติ ทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าจำนวนครั้งที่พบกับตัวแทนต่อเดือน มาก จะมีแนวโน้มในการบอกต่อให้เพื่อน/ญาติ ทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA ลดลง

สมมติฐานข้อ 5.2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท AIA

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยการใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และ ทิศทางความสัมพันธ์ ได้จากค่า r

ตาราง 23 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า กับแนวโน้มในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท AIA

พฤติกรรมกรการใช้บริการของลูกค้า	แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต ในด้านแนวโน้มในการต่ออายุกรมธรรม์ ประกันชีวิตกับบริษัท AIA		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
ระยะเวลาในการถือกรมธรรม์	-.079	.116	ไม่สัมพันธ์
จำนวนครั้งที่พบกับตัวแทนต่อเดือน	-.268*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางตรงข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในข้อระยะเวลาในการถือกรรมธรรม์ กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตในด้านแนวโน้มในการต่ออายุกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท AIA พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ในข้อระยะเวลาในการถือกรรมธรรม์ไม่มีความสัมพันธ์กับ ในด้านแนวโน้มในการต่ออายุกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท AIA

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในข้อจำนวนครั้งที่พบกับตัวแทนต่อเดือน กับ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตในด้านแนวโน้มในการต่ออายุกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท AIA พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนครั้งที่พบกับตัวแทนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ ในด้านแนวโน้มในการต่ออายุกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าจำนวนครั้งที่พบกับตัวแทนต่อเดือนมาก จะมีแนวโน้มในการต่ออายุกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท AIA ลดลง

ตาราง 24 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.	<p>ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p> <p>1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของบริษัท AIA - ความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA 	<p>ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน เป็นไปตาม สมมติฐาน</p>
	<p>1.2 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของบริษัท AIA - ความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA 	<p>ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน เป็นไปตาม สมมติฐาน</p>
	<p>1.3 อายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของบริษัท AIA - ความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA 	<p>ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน</p>
	<p>1.4 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของบริษัท AIA - ความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA 	<p>ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน เป็นไปตาม สมมติฐาน</p>

ตาราง 24 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
	1.5 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสชูรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน - ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของบริษัท AIA - ความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
	1.6 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสชูรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน - ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของบริษัท AIA - ความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
	1.7 ประเภทของกรรมธรรม์แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสชูรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน - ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของบริษัท AIA - ความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
	1.8 ระยะเวลาการถือครองกรรมธรรม์แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสชูรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน - ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของบริษัท AIA - ความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน

ตาราง 24 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2.	<p>ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>2.1 ด้านความมั่นคงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัด</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของบริษัท AIA - ความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA 	<p>เป็นไปตาม สมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตาม สมมติฐาน</p>
	<p>2.2 ด้านการให้บริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัด</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของบริษัท AIA - ความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA 	<p>เป็นไปตาม สมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตาม สมมติฐาน</p>
	<p>2.3 ด้านผลประโยชน์ตอบแทน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัด</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของบริษัท AIA - ความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA 	<p>ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตาม สมมติฐาน</p>
	<p>2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัด</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของบริษัท AIA - ความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA 	<p>ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตาม สมมติฐาน</p>

ตาราง 24 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
3.	<p>บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>- ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของบริษัท AIA</p> <p>- ความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA</p>	<p>เป็นไปตาม สมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตาม สมมติฐาน</p>
4.	<p>ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>4.1 ระยะเวลาในการถือกรมธรรม์ต่อปี</p> <p>- ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของบริษัท AIA</p> <p>- ความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA</p>	<p>ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน</p>
	<p>4.2 จำนวนครั้งที่พบกับตัวแทนต่อเดือน</p> <p>- ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของบริษัท AIA</p> <p>- ความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA</p>	<p>ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตาม สมมติฐาน</p>
5.	<p>พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>5.1 ระยะเวลาในการถือกรมธรรม์ต่อปี</p> <p>- แนวโน้มในการบอกต่อให้เพื่อน/ญาติ ทำประกันชีวิตกับ AIA</p> <p>- แนวโน้มในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท AIA</p>	<p>ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน</p>
	<p>5.2 จำนวนครั้งที่พบกับตัวแทนต่อเดือน</p> <p>- แนวโน้มในการบอกต่อให้เพื่อน/ญาติ ทำประกันชีวิตกับ AIA</p> <p>- แนวโน้มในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท AIA</p>	<p>เป็นไปตาม สมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตาม สมมติฐาน</p>

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสชูรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถสรุปผล อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ประเภทกรรมธรรม์ และระยะเวลาในการถือกรรมธรรม์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสชูรันส์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำการประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสชูรันส์ ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านความมั่นคง ด้านการให้บริการหลังการขาย ด้านผลประโยชน์ตอบแทน ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสชูรันส์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสชูรันส์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสชูรันส์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสชูรันส์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดมีช่วงอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง

ลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ใน กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่ สุ่มไว้ 15 คน รวม 400 คน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ, รายได้, ระดับการศึกษา, ประเภทของกิจกรรม และระยะเวลาการถือครองกิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้านคือ ด้านความมั่นคง ด้านการให้บริการหลังการขาย ด้านผลประโยชน์ตอบแทน ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอนคือ

ขั้นที่ 1 การเลือกโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการขอข้อมูลที่อยู่ลูกค้าที่ทำประกันชีวิต ผ่านตัวแทนประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ใน กรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยให้การส่งแบบไปรษณีย์ โทรศัพท์ และ / หรือ ไปที่สำนักงานของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดย

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามในตอนที่ 2 – 6 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 2 - 6
2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
 - 2.1 การทดสอบค่าที (t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในตัวแปรด้านเพศ
 - 2.2 การทดสอบค่าเอฟ (F-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในตัวแปรด้านสถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ประเภทกรรมกรรม และระยะเวลาการถือกรรมกรรม หากพบความแตกต่างอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD)

2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 และข้อที่ 3, 4, 5

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ด้านลักษณะข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ด้านลักษณะข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ประเภทของกรมธรรม์ และระยะเวลาการถือกรมธรรม์

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศชายจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และเพศหญิง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ สถานภาพโสด และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีจำนวน 169 คน และ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และ 3.7 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างในสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวนไม่มากพอในการพิสูจน์สมมติฐาน ดังนั้นจะไม่นำกลุ่มตัวอย่างนี้ไปทำการทดสอบสมมติฐาน โดยจะทำการทดสอบเพียง 2 กลุ่มตัวอย่าง คือ สถานภาพโสด และ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันเท่านั้น

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ 32-38 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคืออายุ 39-45 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และ อายุ 25-31 ปี อายุ 46-52 ปี และอายุ 53-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.5 , 10.5 และ 10.2 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับจ้างอิสระ และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 118 คน 79 คน และ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5, 19.8 และ 9.3 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา คือรายได้ 30,001-40,000 บาท รายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท และ รายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 124 คน 57 คน และ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5, 14.3 และ 13.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ประเภทของกรรมธรรม์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นประเภทสามัญ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา เป็นประเภทกลุ่ม จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ ประเภทอุตสาหกรรม จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ระยะเวลาการถือกรรมธรรม์ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระยะเวลาถือกรรมธรรม์ 6-10 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ 1-5 ปี 11-15 ปี และ มากกว่า 15 ปี จำนวน 146 คน 54 คน และ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5, 13.5 และ 12.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านความมั่นคง ด้านการให้บริการหลังการขาย ด้านผลประโยชน์ตอบแทน และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านความมั่นคง พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อด้านความมั่นคงโดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

พิจารณารายข้อ พบว่า เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปในด้านความมั่นคง ความไว้วางใจของท่านต่อบริษัท AIA ลูกค้านของบริษัท AIA เครือข่ายสาขาของบริษัท AIA บุคลากรของบริษัท AIA และ มินโยบายที่สอดคล้องกับที่กรมการประกันภัยกำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29, 4.37, 4.35, 4.48, 4.35 และ 4.54 ตามลำดับ โดยลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับดีมาก

ความมีชื่อเสียงของบริษัท AIA เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ชื่อเสียงของบริษัท AIA และ มีความมั่นคงด้านการเงินสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57, 4.16 และ 4.09 ตามลำดับ โดยลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับดี

ด้านการให้บริการหลังการขาย พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อด้านการให้บริการหลังการขาย โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

พิจารณารายข้อ พบว่า ความสะดวกในการติดต่อจากตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท AIA ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ เพื่ออำนวยความสะดวก การต้อนรับและให้บริการลูกค้าของตัวแทนประกันชีวิต AIA การทำเรื่องเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลผ่านที่สนง.ตัวแทนโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไป สนง.ใหญ่ การเบิกค่ารักษาพยาบาลที่แถลงไว้ในสัญญาการประกันชีวิต และ บริษัทมีจนท.ไป เยี่ยมเยียนท่านในโอกาสต่างๆอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57, 4.42, 4.22, 4.58, 4.69 และ 4.64 ตามลำดับ โดยลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับดีมาก

พิจารณารายข้อ พบว่า การแก้ปัญหาของตัวแทนประกันชีวิต AIA เจ้าหน้าที่ประจำสนง. ตัวแทน สามารถให้บริการด้านการแก้ปัญหาเบิกจ่ายของตัวแทนประกันชีวิต การส่งข้อมูล ข่าวสาร ถึงลูกค้า การพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า บริษัทมีสถานที่สำหรับรับชำระ ค่าเบี้ยประกัน การเก็บเบี้ยประกันของตัวแทน การอำนวยความสะดวกของตัวแทนในทุกด้าน ให้กับลูกค้า การติดตามและให้บริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิต AIA และ ท่านได้รับการช่วยเหลือหรือของขวัญในโอกาสพิเศษจากบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.19, 3.60, 3.61, 3.61, 3.90, 3.95, 3.59 และ 4.02 ตามลำดับ โดยลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับดี

ด้านผลประโยชน์ตอบแทน พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อด้านด้านผลประโยชน์ตอบแทนโดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67

พิจารณารายข้อ พบว่า ผลประโยชน์ตอบแทนจากการลงทุนกับบริษัทในรูปของเงินคืน หรือเงินปันผลเมื่อเทียบกับการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ การเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลเป็นไปตามเงื่อนไขของกรมธรรม์ การเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลหรือค่าชดเชยจากการเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล ความสะดวกสบายจากการเข้ารับการรักษาพยาบาลโดยไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินสำรองไปก่อน ท่านได้รับเงินปันผลตามสิทธิและเงื่อนไขที่แท้จริง และ ท่านสามารถกู้เงินจากกรมธรรม์ ประกันชีวิตในยามที่ท่านขาดส่นหรือเดือดร้อนในเรื่องเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27, 4.83, 4.65, 4.74, 4.74 และ 4.80 ตามลำดับ โดยลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับดีมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

พิจารณารายข้อ พบว่า การใช้สื่อโฆษณา บริษัทมีการเพิ่มสิทธิประโยชน์ในด้านการคุ้มครองชีวิตและการรักษาพยาบาลให้กับลูกค้า บริษัทมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย การอธิบายและชี้แจงรายละเอียดของการทำประกันชีวิตและผลตอบแทนที่ได้รับ การมอบของสมนาคุณให้กับท่าน

หากท่านตอบรับข้อเสนอพิเศษของบริษัท และ การมอบสิทธิประโยชน์เพิ่มให้ลูกค้าทำให้ท่านตัดสินใจทำประกันชีวิตเพิ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 4.04, 4.04, 4.09, 4.09 และ 4.01 ตามลำดับ โดยลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับดี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต

การวิเคราะห์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

พิจารณารายข้อ พบว่า ปฏิกริยาของพนักงานที่แสดงออกกับท่าน ความมั่นคงด้านอารมณ์ของตัวแทน การเสนอขายของตัวแทน การเข้าสมาคมของตัวแทน และการเตรียมตัวของตัวแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61, 4.01, 4.02, 4.06 และ 3.62 ตามลำดับ โดยมีระดับบุคลิกภาพ ในระดับดี

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของ AIA

การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของ AIA ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของ AIA โดยพบว่า

ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA ในระดับพึงพอใจอย่างมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66

ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของบริษัท AIA ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต ได้ดังนี้

ระยะเวลาในการถือกรมธรรม์ พบว่า ลูกค้ามีระยะเวลาการถือกรมธรรม์เฉลี่ย 10.36 ปี โดยมีระยะเวลาในการถือกรมธรรม์อยู่ในช่วง 1-26 ปี

จำนวนครั้งในการติดต่อกับตัวแทนประกันชีวิต AIA พบว่า จำนวนครั้งในการติดต่อกับตัวแทนประกันชีวิต AIA เฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีจำนวนในการติดต่อกับตัวแทนประกันชีวิต AIA อยู่ในช่วง 1-4 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมลูกค้าในอนาคต

การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมลูกค้าในอนาคต ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมลูกค้าในอนาคตได้โดย ลูกค้าจะมีแนวโน้มสนับสนุนที่ดีมากในการบอกต่อ เพื่อน/ญาติทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA และ ลูกค้ามีแนวโน้มที่ดีมากในการต่ออายุกรมธรรม์ AIA ต่อไป

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์เพื่อพิสูจน์สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ประเภทของกรมธรรม์ และระยะเวลาการถือครองกรมธรรม์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของบริษัท AIA ไม่แตกต่างกัน

เพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวมต่อ บริการของบริษัท AIA ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ทั้งด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของบริษัท AIA และ ความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่าอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของบริษัท AIA ไม่แตกต่างกัน

อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA น้อยกว่า พนักงานบริษัท รับจ้างอิสระ และประกอบธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ทั้งด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของบริษัท AIA และ ความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ทั้งด้าน

ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของบริษัท AIA และ ความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัท ประกันชีวิต AIA ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ประเภทของกรมธรรม์ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ โดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสicurันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่าประเภทของกรมธรรม์ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสicurันส์ จำกัด ทั้งด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของบริษัท AIA และ ความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ระยะเวลาการถือกรมธรรม์ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสicurันส์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ระยะเวลาการถือกรมธรรม์ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสicurันส์ จำกัด ทั้งด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของบริษัท AIA และ ความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสicurันส์ จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้านคือ ด้านความมั่นคง ด้านการให้บริการหลังการขาย ด้านผลประโยชน์ตอบแทน ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสicurันส์ จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่าความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสicurันส์ จำกัด มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสicurันส์

สมมติฐานข้อ 2.1 ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ใน 4 ด้านคือ ด้านความมั่นคง ด้านการให้บริการหลังการขาย ด้านผลประโยชน์ตอบแทน ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของบริษัท AIA

ผลการวิเคราะห์โดยจำแนกได้ดังนี้

ด้านความมั่นคง พบว่า ด้านความมั่นคงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของบริษัท AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านความมั่นคงโดยรวมมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของบริษัท AIA จะมากขึ้น

ด้านการให้บริการหลังการขาย พบว่า ด้านการให้บริการหลังการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของบริษัท AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านการให้บริการหลังการขายโดยรวมมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของบริษัท AIA ก็จะมีมากขึ้น

ด้านผลประโยชน์ตอบแทน พบว่า ด้านผลประโยชน์ตอบแทนโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของบริษัท AIA

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของบริษัท AIA

สมมติฐานข้อ 2.2 ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ใน 4 ด้านคือ ด้านความมั่นคง ด้านการให้บริการหลังการขาย ด้านผลประโยชน์ตอบแทน ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA

ผลการวิเคราะห์จำแนกได้ดังนี้

ด้านความมั่นคง พบว่า ด้านความมั่นคงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อด้านความมั่นคงโดยรวมมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA ก็จะมีมากขึ้น

ด้านการให้บริการหลังการขาย พบว่า ด้านการให้บริการหลังการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อด้านการให้บริการหลังการขายมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA ก็ จะมากขึ้น

ด้านผลประโยชน์ตอบแทน พบว่า ด้านผลประโยชน์ตอบแทนโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านผลประโยชน์ ตอบแทนโดยรวมมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA ก็ จะมาก ขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA จะมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ให้บริการมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่าบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 3.1 บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์ กับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของบริษัท AIA พบว่า

บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจ โดยรวมต่อบริการของบริษัท AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ใน ระดับสูงมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ให้บริการโดยรวม มากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของบริษัท AIA จะมากขึ้น

สมมติฐานข้อ 3.2 บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์ กับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA พบว่า

บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ให้บริการโดยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ให้บริการโดยรวมมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA จะมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสชูรันส์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสชูรันส์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 4.1 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาในการถือกรมธรรม์ต่อปี พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของบริษัท AIA และ ความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาในการถือกรมธรรม์ต่อปี

สมมติฐานข้อ 4.2 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่พบกับตัวแทนต่อเดือน พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่พบกับตัวแทนต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA มีมากขึ้น จำนวนครั้งที่พบตัวแทนต่อเดือนก็จะน้อยลง

ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของบริษัท AIA ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่พบกับตัวแทนต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสชูรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสชูรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 5.1 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการบอกต่อให้เพื่อน/ญาติ ทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA พบว่า

ระยะเวลาในการถือกรมธรรม์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในการบอกต่อให้เพื่อน/ญาติ ทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA

จำนวนครั้งที่พบกับตัวแทนต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในการบอกต่อให้เพื่อน/ญาติ ทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อจำนวนครั้งที่พบกับตัวแทนต่อเดือนมากขึ้น แนวโน้มในการบอกต่อให้เพื่อน/ญาติ ทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA จะน้อยลง

สมมติฐานข้อ 5.2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท AIA พบว่า

ระยะเวลาในการถือกรมธรรม์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท AIA

จำนวนครั้งที่พบกับตัวแทนต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อจำนวนครั้งที่พบกับตัวแทนต่อเดือนมากขึ้น แนวโน้มในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท AIA จะน้อยลง

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนตัวที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสชูรันส์ จำกัด ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส และอาชีพของลูกค้า โดยพิจารณาจากความพึงพอใจในด้านความพึง

พอใจโดยรวมต่อบริการของบริษัท AIA และความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA โดยความพึงพอใจที่แตกต่างกันนั้น เกิดขึ้นจากความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:126) กล่าวว่า วงจรชีวิตของครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการ ทักษะคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และกล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าที่มีผลการทำประกันชีวิต โดยพิจารณาในด้านความมั่นคง ด้านการให้บริการหลังการขาย ด้านผลประโยชน์ตอบแทน และด้านการส่งเสริมการตลาด กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัด นั้น พบว่า

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีผลการทำประกันชีวิต ที่เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกได้แก่ด้านความมั่นคง รองลงมาคือด้านการให้บริการหลังการขาย ด้านผลประโยชน์ตอบแทน และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศรีสุกิจ อำนวยประเสริฐ (2531) ได้ศึกษาวิจัยความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการประกันชีวิต ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่า ผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิต ส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิต จากตัวแทนประกันชีวิต เนื่องจากพอใจในค่าเบี้ย ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ เหตุจูงใจที่สำคัญในการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต คือ ต้องการความมั่นคง ปลอดภัยสำหรับตนเองและครอบครัว และจากเว็บไซต์ของ AIA (www.aia.com) กล่าวว่า ในการทำประกันชีวิตสำหรับบุคคลทั่วไป ย่อมต้องการมั่นใจในการได้รับผลประโยชน์ตอบแทน ตามสิทธิที่พึงได้รับหลังจากจ่ายค่าเบี้ยประกันแล้วเป็นหลัก จากนั้น การเลือกบริษัทที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือและการบริการหลังการขายที่ดี รวมทั้งมีผลตอบแทนที่สูงสุด ก็จะมีส่วนเสริมให้มั่นใจมากขึ้น

บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ ทั้งในด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของบริษัท AIA และความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA กล่าวคือลูกค้าให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพความน่าเชื่อถือของตัวแทนประกันชีวิต และถ้าบุคลิกภาพของตัวแทนอยู่ในระดับดี จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นทั้งทางด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของบริษัท AIA และความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต AIA ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2534) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง

ปัจจัยการสื่อสารระหว่างบุคคลของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลในการโน้มน้าวให้มีการทำประกันชีวิต โดยมีจุดมุ่งหมายหลักที่จะศึกษาถึงองค์ประกอบของบุคลิกภาพที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของตัวแทนประกันชีวิต พบว่า สื่อบุคคลจัดเป็นสื่อหลักที่ช่วยให้ข้อมูลด้านประกันชีวิต โดยตัวแทนประกันชีวิตจัดเป็นสื่อบุคคลที่สำคัญที่สุด ปัญหาที่ตัวแทนประกันชีวิตควรปรับปรุงมากที่สุด คือ การอำนวยความสะดวกและการให้บริการต่อผู้ทำประกันชีวิต และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศรีสุกิจ อานาจวรประเสริฐ (2531) ได้ศึกษาวิจัยความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการประกันชีวิต ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่า ผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิต ส่วนใหญ่ที่ถือกรรมสิทธิ์ประกันชีวิต จากตัวแทนประกันชีวิต เนื่องจากพอใจในค่าชี้แจง ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ เหตุจูงใจที่สำคัญในการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต คือ ต้องการความมั่นคง ปลอดภัยสำหรับตนเองและครอบครัว

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ในด้านระยะเวลาในการถือกรรมสิทธิ์ต่อปี แต่อย่างไรก็ตาม จากการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่พบกับตัวแทนต่อเดือน ซึ่งจำนวนครั้งที่พบกับตัวแทนต่อเดือนสามารถเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตต่อการทำประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่าการดูแลเอาใจใส่ของตัวแทนในการพบลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าทำประกันชีวิต ต่อเนื่อง สอดคล้องกับทฤษฎีแห่งการกระตุ้นและตอบสนอง (The Stimulus-Response Theory or The S.O.R.Theory) มีแนวความคิดว่า "การกระทำที่เกิดขึ้น มีผลสืบเนื่องมาจากการตอบสนองต่อการกระตุ้น" หมายความว่า การกระทำทุกสิ่งทุกอย่างที่จะเกิดขึ้นได้นั้นจะต้องได้รับแรงกระตุ้นก่อนเสมอ และถ้าหากว่าได้รับแรงกระตุ้นที่ดีแล้ว ผลลัพธ์ที่ออกมาจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับที่ลูกค้าที่ได้รับการเสนอขายที่ดีจากพนักงานขายที่เชี่ยวชาญ ย่อมตอบสนองที่ดีลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อขณะนั้น แต่พนักงานขายก็จะได้รับการตอบสนองที่ดีเป็นแนวทางไปสู่การตัดสินใจในอนาคต

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลส่วนตัว ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส และอาชีพ เท่านั้นที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการประกันชีวิต แตกต่างกัน แต่ในข้อมูลส่วนตัวด้านอื่นๆ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการประกันชีวิต แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีเพศ สถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการในการใช้บริการประกันชีวิตแตกต่างกัน ดังนั้น การพัฒนาด้านการประกันชีวิต ต้องคำนึงถึงปัจจัยส่วนตัวของลูกค้าในเรื่อง เพศ สถานภาพสมรส และอาชีพ เป็นสำคัญ รวมถึงการพัฒนาโปรแกรมการประกันชีวิตให้เหมาะสมต่อ แต่ละกลุ่มการตลาด

2. ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัด มีความคิดเห็นในระดับดีมากในด้านความมั่นคงโดยรวม และ ด้านผลประโยชน์ตอบแทนโดยรวม แต่อย่างไรก็ตามยังมีความคิดเห็นในระดับดีในการให้บริการหลังการขายโดยรวม และการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ดังนั้น ควรมีการรักษาคุณภาพในด้านความมั่นคงโดยรวม และ ด้านผลประโยชน์ตอบแทนโดยรวม และควรมีการเพิ่มระดับคุณภาพในการให้บริการหลังการขายโดยรวม และการส่งเสริมการตลาดโดยรวม

3. บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ดังนั้น บุคลิกลักษณะที่น่าเชื่อถือของผู้เป็นตัวแทน และการดูแลลูกค้าเสมือนเป็นบุคคลหนึ่งในครอบครัว อย่างอบอุ่น จริงใจ ย่อมเสริมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการซื้อกรมธรรม์ แต่อย่างไรก็ตาม จำนวนบริษัทที่เป็นตัวแทนในการทำประกันในประเทศไทยมีเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก การรักษาคุณภาพด้านการให้บริการที่ดีมีมาตรฐานจะทำให้ยากยิ่งขึ้น การให้ผลประโยชน์ตอบแทนลูกค้าในการซื้อกรมธรรม์ประเภทต่าง ๆ รวมถึงการส่งเสริมการตลาด จะช่วยเสริมให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ชนิดอื่น ๆ เพิ่มขึ้น

4. เนื่องจากความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในด้านความพึงพอใจโดยรวมในด้านตัวแทนบริษัทประกันชีวิต จึงควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกตัวแทนที่มีคุณภาพ จัดการฝึกอบรมการให้บริการลูกค้า อบรมด้านจรรยาบรรณ ภาระหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติต่อลูกค้า จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และไว้วางใจตัวแทนบริษัทในการทำประกันชีวิตมากขึ้น

5. พฤติกรรมการให้บริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่ออายุกรมธรรม์ในด้านจำนวนครั้งที่พบตัวแทนต่อเดือน ซึ่งมีผลกับการต่ออายุกรมธรรม์ประกันชีวิตน้อยลง ดังนั้น การพบกับตัวแทนของลูกค้าไม่ได้หมายความว่าลูกค้าจะทำประกันชีวิตเพิ่มขึ้น จึงควรให้ข่าวสารข้อมูลกับลูกค้าและพบลูกค้าให้บ่อยครั้งโดยไม่จำเป็นต้องให้ลูกค้ามาพบด้วยตัวเอง จะสร้างความเข้าใจ และจะทำให้ลูกค้าต่ออายุกรมธรรม์ในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่า ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการประกันชีวิตในด้านอื่น ๆ ด้านภาพพจน์ของบริษัทประกันในสายตาของผู้ที่ยังไม่ได้ทำประกัน ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในการทำประกันชีวิต ความพอใจของผู้ทำประกันที่มีต่อพนักงานหรือบริษัททำประกัน และศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต ซึ่งหัวข้อเหล่านี้จะทำให้ทั้งผู้บริโภคและผู้ทำประกันมีความรู้ความเข้าใจ เห็นความสำคัญของการทำประกันชีวิต และเลือกการทำประกันชีวิตที่เหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจการทำประกันแพร่หลาย เจริญรุ่งเรืองในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ พรหมณ์คัล้า.(2546).ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี สารนิพนธ์ กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา) กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ
- กฤษฎา ชาญสุภลักษณ์. (2545). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถพ.ศ.2535. ในจังหวัดชัยราช: สถาบันแห่งชาติ มหาวิทยาลัยชัยภูมิ ถ้าเอกสาร
- กัลยา วาณิชบัญญัติ.(2544). การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____.(2545) การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แก้วกานดา แสงพลสิทธิ์. (2546). ความพึงพอใจต่อการประกันอัคคีภัย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน): ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี กรุงเทพฯ. :ภาคินพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์
- ชูเกียรติ ประมวลผล. (2520). หลักการประกันชีวิต. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐาน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- _____ .เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นงนุช รุ่งกลิ่น. (2530). ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครูภาษาไทยในโรงเรียนมัธยมศึกษาภาคเหนือ. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ้าเอกสาร.
- นพพร พลายวงศ์. (2544). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนบริการลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ สีลม. กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นพรัตน์ ศรีสวัสดิ์ (2547). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นันทวัน สุวัฒน์ศรี. (2542). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของฝ่ายสำนักพหุโยธิน ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- นราศรี ไวนิชกุล. (2525). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเทพ วัฒนโรจนานิกร สรพงษ์ จินดาวุฒิกุลและสุมาลี บุญตริก (2542). ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อการประกันภัยแบบรวมความคุ้มครอง สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ : ห้องสมุดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มุกดา ไควหกุล. (2537). การประกันภัยหลักการประกันชีวิต. กรุงเทพฯ : สำนักงานไทยวัฒนาพานิชย์.

รัตนา เตชะ โชควิวัฒน์ (2547). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขต
กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท เอ.ไอ.เอ จำกัด สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ

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

ศรีสุภา วงศ์ยาวลักษณ์. (ม.ป.ป.). การจัดการด้านการเงินของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ค.ม.

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

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

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

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

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

สุวรรณ ไบเจริญ. (2540). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น (ภาคคำ) วิทยานิพนธ์

กศม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, อัดสำเนา.

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

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

Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management and Millennium Edition**. New Jersey:

Prentice Hall International.

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

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

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

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

Parasuraman A., Zeithaml Valarie A., & Berry Leonard L. (1985). **A Conceptual Model of Service**

Quality and its Implication for Future Research. Journal fo Marketing. Vol.49 (Fall 1985).

Payne , Adrinan (1993). **The Essence of Service Marketing**. Great Britain : Prentic-Hill.

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

แหล่งข้อมูลทาง Website

กรมการประกันภัย www.doi.go.th

สมาคมประกันชีวิตไทย www.tlaa.org

สำนักงานสถิติแห่งชาติ www.nso.go.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของ
บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสชีวรันส์ จำกัด
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของ
บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. แบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ส่วน คือ
ส่วนที่ 1 แบบสำรวจข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต AIA
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของตัวแทนประกันชีวิต AIA
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต
ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต
3. กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 แบบสำรวจข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง () ข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- () ชาย
() หญิง

2. สถานภาพสมรส

- () โสด
() สมรส / อยู่ด้วยกัน
() หม้าย / หย่าร้าง / แยกทางกันอยู่

3. อายุ

- () 25 – 31 ปี
() 32 – 38 ปี
() 39 – 45 ปี
() 46 – 52 ปี
() 53 – 60 ปี

4. อาชีพ

- () รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัท
() รับจ้างอิสระ
() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5. รายได้

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
() 20,001 – 30,000 บาท
() 30,001 – 40,000 บาท
() 40,001 บาทขึ้นไป

6. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี
- () ปริญญาตรี
- () สูงกว่าปริญญาตรี

7. ทำนถึอกรรมธรรม์ประกันชีวิตประเภท

- () สามัญ
- () อุตสาหกรรม
- () กลุ่ม

8. ระยะเวลาการถึอกรรมธรรม์

- () 1 – 5 ปี
- () 6 – 10 ปี
- () 11 – 15 ปี
- () มากกว่า 15 ปี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับ บริษัท AIA ในเรื่องต่อไปนี้ โปรดทำเครื่องหมาย / ลงช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

หัวข้อ	ตัวเลือก
ด้านความมั่นคง 1. ความมีชื่อเสียงของบริษัท AIA เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น	น้อยกว่า : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : มากกว่า 1 2 3 4 5
2. ชื่อเสียงของบริษัท AIA	ไม่มี _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : มีชื่อเสียง ชื่อเสียง 1 2 3 4 5
3. บริษัท AIA เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปในด้านความมั่นคง	ไม่เห็นด้วย : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เห็นด้วย 1 2 3 4 5
4. ความไว้วางใจของท่านต่อบริษัท AIA	ไม่ไว _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไว วางใจ 1 2 3 4 5 วางใจ
5. ลูกค้ำของบริษัท AIA	น้อย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : มากมาย 1 2 3 4 5
6. เครือข่ายสาขาของบริษัท AIA	น้อย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : มาก 1 2 3 4 5
7. บุคลากรของบริษัท AIA	ไม่น่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : น่า เชื่อถือ 1 2 3 4 5 เชื่อถือ
8. มีความมั่นคงด้านการเงินสูง	น้อย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : มาก 1 2 3 4 5
9. มีนโยบายที่สอดคล้องกับที่กรมการประกันภัยกำหนด	ไม่ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เห็น เห็นด้วย 1 2 3 4 5 ด้วย

หัวข้อ	ตัวเลือก
19. บริษัทมีเงินท.ไปเยี่ยมเยียนท่านในโอกาสต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	ไม่เคย : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ตลอดเวลา 1 2 3 4 5
20. บริษัทมีสถานที่สำหรับรับชำระค่าเบี้ยประกัน เช่น ธนาคารเคานเตอร์เซอร์วิส สนง.ตัวแทน ATM	น้อย : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : มาก 1 2 3 4 5
21. การเก็บเบี้ยประกันของตัวแทน	ไม่ตรงเวลา : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ตรงเวลา 1 2 3 4 5
22. การอำนวยความสะดวกของตัวแทนในทุกด้านให้กับลูกค้า	ต้องปรับปรุง : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ดี 1 2 3 4 5
23. การติดตามและให้บริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิต AIA	ไม่พอใจ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : พอใจ 1 2 3 4 5
24. ท่านได้รับการค้ำชูพรหรือของขวัญในโอกาสพิเศษจากบริษัท	ไม่เคย : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : สม่ำเสมอ 1 2 3 4 5
ด้านผลประโยชน์ตอบแทน 25. ผลประโยชน์ตอบแทนจากการลงทุนกับบริษัทในรูปของเงินคืนหรือเงินปันผลเมื่อเทียบกับการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์	ไม่คุ้มค่า : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : คุ้มค่า คุ้มค่า 1 2 3 4 5
26. การเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลเป็นไปตามเงื่อนไขของกรมธรรม์	ไม่เห็นด้วย : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เห็นด้วย 1 2 3 4 5 ผิดชอบ
27. การเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลหรือค่าชดเชยจากการเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล	ล่าช้า : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : รวดเร็ว 1 2 3 4 5

หัวข้อ	ตัวเลือก
28. ความสะดวกสบายจากการเข้ารับการรักษาพยาบาลโดยไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินสำรองไปก่อน	ไม่สะดวก : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : สะดวก 1 2 3 4 5
29. ท่านได้รับเงินปันผลตามสิทธิและเงื่อนไขที่แท้จริง	ล่าช้า : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : รวดเร็ว 1 2 3 4 5
30. ท่านสามารถกู้เงินจากกรมธรรม์ประกันชีวิตในยามที่ท่านขาดส่นหรือเดือดร้อนในเรื่องเงิน	น้อย : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : มาก ไม่สะดวก 1 2 3 4 5 สะดวก
ด้านการส่งเสริมการตลาด 31. การใช้สื่อโฆษณา	ไม่ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เคยเห็น เคยเห็น 1 2 3 4 5
32. บริษัทมีการเพิ่มสิทธิประโยชน์ในการคุ้มครองชีวิตและการรักษาพยาบาลให้กับลูกค้า	ไม่พอใจ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : พอใจ 1 2 3 4 5
33. บริษัทมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น แจกของสมนาคุณ พาไปเที่ยวในราคาพิเศษ	เฉยๆ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ถูกใจ 1 2 3 4 5
34. การอธิบายและชี้แจงรายละเอียดของการทำประกันชีวิตและผลตอบแทนที่ได้รับ	ไม่ชัดเจน : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ชัดเจน 1 2 3 4 5
35. การมอบของสมนาคุณให้กับท่านหากท่านตอบรับข้อเสนอพิเศษของบริษัท	ไม่ถูกใจ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ถูกใจ 1 2 3 4 5
36. การมอบสิทธิประโยชน์เพิ่มให้ลูกค้าทำให้ท่านตัดสินใจทำประกันชีวิตเพิ่ม	ไม่จูงใจ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : จูงใจ 1 2 3 4 5

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต AIA

บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต AIA มีลักษณะอย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย / ลงช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

หัวข้อ	ตัวเลือก
1. ปฏิภิรยาของพนักงานที่แสดงออกกับท่าน	เฉื่อยชา : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : กระตือรือร้น 1 2 3 4 5
2. ความมั่นคงด้านอารมณ์ของตัวแทน	เปลี่ยนแปลงง่าย : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : มั่นคงหนักแน่น 1 2 3 4 5
3. การเสนอขายของตัวแทน	ต้องปรับปรุง : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : มีความสามารถ 1 2 3 4 5
4. การเข้าสมาคมของตัวแทน	ต้องปรับปรุง : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เก่ง 1 2 3 4 5
5. การเตรียมตัวของตัวแทน	ขาดการเตรียมตัว : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : มีการเตรียมตัวที่ดี 1 2 3 4 5

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของตัวแทนประกันชีวิต AIA

ท่านมีความพึงพอใจของตัวแทนประกันชีวิต AIA ในเรื่องต่อไปนี้ระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย / ลงช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

หัวข้อ	ตัวเลือก
1. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของบริษัท AIA อย่างไร	ไม่พอใจ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : พพอใจอย่างมาก 1 2 3 4 5
2. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทของตัวแทนประกันชีวิต AIA	ไม่พอใจ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : พพอใจอย่างมาก 1 2 3 4 5

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต

1. ระยะเวลาในการถือกรมธรรม์.....ปี.....เดือน
2. จำนวนครั้งในการติดต่อกับตัวแทนประกันชีวิต AIA.....ครั้ง/เดือน

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต

ท่านมีแนวโน้มการทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA ในอนาคตมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย / ลงช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

หัวข้อ	ตัวเลือก
1. ท่านจะบอกต่อให้เพื่อน/ญาติ ทำประกันชีวิตกับบริษัท AIA	บอกต่อ : _____ : ไม่ 1 2 3 4 5 บอกต่อ
2. ท่านคิดว่าจะต่ออายุกรมธรรม์ AIA ต่อไป	ต่ออายุ : _____ : ไม่ 1 2 3 4 5 ต่ออายุ

ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
รศ. สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผศ.ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/1886

วันที่ /4 มีนาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสิรินทร์พร ไชยานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสชีวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ คังกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสชีวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวสิรินทร์พร ไชยานนท์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/1394



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 มีนาคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา ประธานบริหารห้างหุ้นส่วน จำกัด กู้ด คอมมิวนิเคชั่น

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสิรินทร์พร ไชยานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสชีวันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่ทำประกันชีวิต ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสชีวันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสิรินทร์พร ไชยานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6620077

ที่ ศธ 0519.12/1390



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 มีนาคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน นายวิบูลย์ หิริยเดช ผู้บริหารหน่วยคุมทอง 24 ที่ 10 บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสิรินทร์พร ไชยานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่ทำประกันชีวิต เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสิรินทร์พร ไชยานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6620077

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวสิรินทรพร ไชยานนท์
เกิดวันที่	วันเสาร์ที่ 11 เมษายน พ.ศ. 2513
สถานที่เกิด	จังหวัดระยอง
สถานที่ปัจจุบัน	181/1 ซอยสุขุมวิท 39 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เลขานุการผู้บริหาร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ห้างหุ้นส่วนจำกัด กู๊ดคอมมิวนิคേഷัน 181/1 ซอยสุขุมวิท 39 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2528	มัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนเซนต์โยเซฟ ระยอง
พ.ศ. 2534	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) กรุงเทพมหานคร วิทยาลัย
พ.ศ. 2538	บช. บ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2548	บธ.ม. (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ