

๕  
๖๖๒.๖๓๔๓  
๘๒๑๘

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร



15 ก.พ. 2555

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กันยายน 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

S406126

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กันยายน 2554

ยูพา เรื่องแวมณี.(2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขต  
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่ง  
หนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ำของบริษัทประกันชีวิตแห่ง  
หนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร.จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม  
ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ  
ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความ  
แปรปรวนทางเดียว บราว-ฟรองซ์ และการหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ  
เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มี  
ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทขึ้นไป และมีแบบประกัน  
อุบัติเหตุส่วนบุคคล (PA)
2. คุณภาพการให้บริการของตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตที่ทำการศึกษา ทั้งโดยรวมและ  
รายด้าน อยู่ในระดับปานกลาง
3. คุณภาพการให้บริการของบริษัทประกันชีวิตที่ทำการศึกษา ทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ใน  
ระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย พบว่า

1. ลูกค้ำที่มีกรรมธรรม์แบบประกันที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตที่  
ทำการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของตัวแทน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อบริษัทประกัน  
ชีวิตที่ทำการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง  
เดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
3. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของบริษัท มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิต  
ที่ทำการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน  
ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

FACTORS AFFECTING THE LOYALTY OF A LIFE INSURANCE COMPANY IN BANGKOK



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

September 2011

Yapa Ruangwaewmanee. (2011). *Factors Affecting The Loyalty of A Life Insurance Company in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Paiboon Archarunroj.

The purpose of this research is to study factors affecting the loyalty of a life insurance company in Bangkok.

Samples of this study are 400 consumers of a life insurance company in Bangkok. The questionnaires are used as tool for data collection. The data is analyzed and processed using statistical package software. The statistics used for data analysis are percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, Brown-Forsythe and Pearson product moment correlation coefficient.

The findings are as follows:

1. Most consumers are females, age between 31 - 40 years old, single, holding bachelor degree, earn average monthly income between 20,001 - 30,000 baht, and holding personal accident policy (PA).
2. The overall and each service quality factors of the agent were at moderate levels.
3. The overall and each service quality factors of the company were at moderate levels.

The results of the hypotheses testing are as follows:

1. Customers holding different insurance policies had different loyalty towards the life insurance company at 0.05 statistical significance levels.
2. Service quality of agent were positively and moderately correlated with the loyalty of the life insurance company at 0.01 statistical significance levels.
3. Service quality of the company were positively and moderately correlated with the Loyalty of the life insurance company at 0.01 statistical significance levels.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ  
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ในเขต  
กรุงเทพมหานคร ของ ยูพา เรืองแวมณี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ



ประธาน

(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

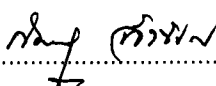
กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ๑๓ เดือน กันยายน พ.ศ. ๒๕๕๔

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถให้คำปรึกษา ความช่วยเหลือตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งของท่าน จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ และอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม และให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำในการทำวิจัยฉบับนี้ด้วย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ อาจารย์พิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจ และบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง และให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมทั้งขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่มอบมิตรภาพ ความช่วยเหลือ และความทรงจำที่ดีต่าง ๆ

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้มอบความรัก ความเมตตา ได้อบรมสั่งสอนปลูกฝังคุณงามความดีและความมานะอดทน เป็นกำลังใจ แรงผลักดัน และมอบโอกาสทางการศึกษาอย่างดียิ่งแก่ข้าพเจ้าจนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาทดแทนพระคุณ

ยุพา เรืองแวมณี

# สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราयीหือ.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	30
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b> .....	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	53
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	73
<b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b> .....	75
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	75
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	80
อภิปรายผล.....	85
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	87
ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	88
<b>บรรณานุกรม</b> .....	89
<b>ภาคผนวก</b> .....	92
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	93
ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย.....	97
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	99
<b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์</b> .....	101

## บัญชีตาราง

### ตาราง

### หน้า

1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร.....	46
2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ อายุ และรายได้ต่อเดือน หลังจากนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่.....	48
3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร.....	50
4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร.....	52
5	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ตามโดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test .....	53
6	แสดงผลการเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ.....	54
7	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test .....	55
8	แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	55
9	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครตาม ที่ตอบแบบโดยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test .....	57
10	แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ One-way Analysis of Variance .....	57

## บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความปกติของลูกค้ำที่มีต่อบริษัท ประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนก ตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test .....	58
12 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างความปกติของลูกค้ำที่มีต่อบริษัทประกันชีวิต แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับ การศึกษา โดยใช้ One-way Analysis of Variance.. .....	59
13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความปกติของลูกค้ำที่มีต่อบริษัทประกันชีวิต แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test .....	60
14 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างความปกติของลูกค้ำที่มีต่อบริษัทประกันชีวิต แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้ โดยใช้ One-way Analysis of Variance.. .....	61
15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความปกติของลูกค้ำที่มีต่อบริษัทประกันชีวิต แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนก ตามกรรมธรรม์ที่ถือครองอยู่ โดยใช้ Levene's test.....	62
16 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างความปกติของลูกค้ำที่มีต่อบริษัท ประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนก ตามกรรมธรรม์ที่ถือครองอยู่ โดยใช้ Brown-Forsythe .....	63
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความปกติของลูกค้ำที่มีต่อบริษัทประกันชีวิต แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนก ตามกรรมธรรม์ที่ถือครองอยู่ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	64
18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ กับความปกติต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร.....	66
19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	73

## บัญชีภาพประกอบ

### ภาพประกอบ

### หน้า

1 แสดงตารางการแบ่งงานบริการทางด้านการตลาด.....	12
2 แสดงสามเหลี่ยมแห่งบริการ .....	15
3 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	18



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ธุรกิจประกันชีวิต ถือเป็นสถาบันการเงินที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ ในฐานะที่เป็นสถาบันที่ให้หลักประกันและความมั่นคงแก่ผู้เอาประกันหรือ ครอบครัวของผู้เอาประกันภัย และผู้รับผลประโยชน์ซึ่งเป็นทายาทของผู้เอาประกัน โดยการทำประกันชีวิตจะทำให้ผู้ทำประกันเกิดความมั่นใจว่า เมื่อต้องจากไปก่อนวัยอันควร เจ็บป่วย ทูพพลภาพ หรือแม้แต่เป็นผู้มีอายุยืนยาว ก็จะได้รับเงินจำนวนหนึ่งตามที่กำหนดไว้ในการทำประกัน ซึ่งถือเป็นผลตอบแทนจากการออมของผู้ที่ทำประกันกับบริษัทประกันชีวิตเหล่านั้น ประกันชีวิตมีทั้งบริการผ่านตัวแทนประกันชีวิต และผ่านสถาบันการเงิน ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับมอบหมาย จากบริษัทประกันชีวิตให้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของบริษัทฯ พบผู้มุ่งหวังที่จะซื้อประกันชีวิตเพื่อชี้แจงให้เข้าใจและเห็นผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิตให้เกิดความสนใจในชื่อกรมธรรม์ประกันชีวิต นอกจากนี้ตัวแทนประกันชีวิตยังมีหน้าที่บริการ หลังการขายตามสิทธิเงื่อนไข และผลประโยชน์ตามสัญญาในกรมธรรม์ประกันชีวิต เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้เอาประกัน

ธุรกิจประกันชีวิตยังมีบทบาทสำคัญในการระดมเงินออมระยะยาวจากประชาชนในรูปของเบี้ยประกันภัยเพราะระยะเวลาของสัญญาจะมีระยะยาว เงินที่ได้จากเบี้ยประกันเหล่านี้บริษัทประกันชีวิตนำไปใช้ในกรณีต่างๆ แล้วส่วนที่เหลือนี้ถือว่าเป็นเงินออมที่แท้จริงซึ่งบริษัทประกันชีวิตจะต้องนำเอาเงินส่วนนี้ไปลงทุนเพื่อหาผลกำไรเช่นการซื้อพันธบัตรรัฐบาลเพื่อจะได้มีเงินเพียงพอที่บริษัทจะนำรายได้มาจ่ายคืนให้กับผู้เอาประกันตามเงื่อนไขสัญญาตามกรมธรรม์ ซึ่งเป็นตัวกลางในการเคลื่อนย้ายเงินทุนภาคเศรษฐกิจที่มีเงินเหลือ ไปยังภาคเศรษฐกิจที่ขาดแคลนเงินทุน เช่นเดียวกับสถาบันการเงินอื่น จึงมีส่วนช่วยลดการพึ่งพิงเงินทุนจากต่างประเทศและกระตุ้นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไปพร้อมๆ กัน

สินค้าประกันชีวิต นั้นถือเป็นสินค้าไม่มีตัวตน (Intangible Goods) มองไม่เห็น ดังนั้นการบริการของบุคคลที่เป็นตัวแทนประกันชีวิต และบุคลากรในส่วนงานอื่นๆ ของบริษัทที่เกี่ยวข้องจะมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการตัดสินใจ (Judgment) ของลูกค้าว่าจะก่อให้เกิดการรับรู้ (Perception) ตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ (Expectation) หรือไม่ เนื่องจากในปัจจุบันลูกค้าผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต หรือ ผู้มุ่งหวัง (Prospect) มักมีการรับรู้ในทางลบต่อการให้บริการหลังการขาย โดยตัวแทนจำนวนหนึ่งหลังจากการขายสินค้าแล้ว มิได้ทำหน้าที่ในการเป็นผู้ให้บริการที่ดี หรือบางรายอาจถึงขั้นปล่อยให้

กรรมธรรม์ฉบับนั้นๆ ไม่มีตัวแทนดูแล โดยลูกค้าต้องบริการตนเองทั้งการชำระเบี้ยประกันปีต่ออายุ และการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน และยัง มีลูกค้าผู้ถือกรรมธรรม์จำนวนหนึ่งสละกรรมธรรม์เดิม และทำสัญญาฉบับใหม่กับบริษัทใหม่ ดังจะเห็นได้จากสถิติการสละกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีประมาณ 8% ในแต่ละปี (ข้อมูลสถิติประกันชีวิตประจำปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2552) ซึ่งทำให้ความพึงพอใจ (Satisfaction) อยู่ในระดับต่ำ จึงส่งผลต่อ ทักษะคติ (Attitude) ของตลาดกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าผู้ซื้อกรรมธรรม์ กลายเป็นประเด็นสำคัญที่ควรให้ความสนใจ เนื่องจากได้รับการบริการในระดับต่ำกว่าความคาดหวัง

เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตมีการแข่งขันสูง ทั้งการสร้างฐานลูกค้าใหม่และการรักษาฐานลูกค้าเก่า จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งของธุรกิจประกันชีวิต ที่จะนำกลยุทธ์มาใช้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิต กลยุทธ์ จะต้องมุ่งเน้นเพื่อให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาในด้านการบริการ

จากการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ในความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ในการเลือกและเข้าถึงสินค้าและบริการของลูกค้ามีมากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้เป็นสาเหตุสำคัญที่ส่งเสริมให้ลูกค้ามีอำนาจมากขึ้น ลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปซื้อสินค้าและบริการ จากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งได้ง่ายและลูกค้ายังคาดหวังมากขึ้นว่าจะได้รับการเสนอขายสินค้าและบริการในแบบเฉพาะที่ตนต้องการ มีคุณค่าที่สูงขึ้น ธุรกิจประกันชีวิตที่ต้องการก้าวให้ทันการเปลี่ยนแปลงนี้ ต่างแสวงหาความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อคาดการณ์และสนองตอบความท้าทาย ด้วยเหตุผลดังกล่าว คุณภาพการบริการ จึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในองค์กร ในการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และก่อให้เกิดผลกำไรที่ยั่งยืนระยะยาวให้องค์กร

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ที่ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง\* ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย เนื่องจากผู้วิจัยพบว่าประสบปัญหาในเรื่องกรรมธรรม์มีการยกเลิกมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือกสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผลจากการศึกษาของงานวิจัยดังกล่าว จะเป็นประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทประกันชีวิตแห่งนั้นในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาใช้ในการปรับปรุง พัฒนา ในการวางกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความความภักดีในบริการของบริษัทประกันชีวิต ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างฐานลูกค้าใหม่ และการรักษาฐานลูกค้าเก่า ส่งผลในการเพิ่มยอดขายและสร้างผลประโยชน์ให้องค์กรได้เป็นอย่างมาก

\*หมายเหตุ บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาไม่สามารถเปิดเผยชื่อบริษัทประกันชีวิตได้ เนื่องจากไม่ได้รับอนุญาตในการเปิดเผยชื่อ

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน แบบของกรรมกรรม ที่มีผลต่อความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของตัวแทน ที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ความสำคัญของงานวิจัย

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการทราบแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าในอนาคต รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพในการให้บริการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิต ส่งผลให้บริษัทประกันชีวิตสามารถรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ถือกรรมกรรมประกันชีวิต และลูกค้าที่มาใช้บริการ กับบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในปี 2552 จำนวน 985,891 คน (ข้อมูลจากทะเบียนลูกค้า บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2552) ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่ม ตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดความผิดพลาด 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้เท่ากับ 400 คน

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างกลุ่มแบบโควตา (Quota sampling) โดยเจาะจงไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีกรรมกรรมประกันชีวิตและผู้เข้ามาติดต่อขอรับบริการ กับบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง สำนักงานใหญ่ จำนวน 134 คน สำนักงานสาขา พหลโยธิน จำนวน 133 คน สกายเซอร์วิสเซ็นเตอร์สาขาสยาม จำนวน 133 คน ซึ่งจะเน้นเก็บข้อมูล

จากลูกค้าที่สะดวกเต็มใจ และยินดีให้ข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ จนครบ 400 คน

## ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

### 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

#### 1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

#### 1.2 อายุ

1.2.1 20 – 30 ปี

1.2.2 31 – 40 ปี

1.2.3 41 – 50 ปี

1.2.4 51 ปีขึ้นไป

#### 1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

#### 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

#### 1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001 – 20,000

1.5.3 20,001 – 30,000

1.5.4 30,001 – 40,000

1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

### 1.6. แบบกรมธรรม์ที่นิยมที่สุด

- 1.6.1 มาย แพลน พลัส 15/10
- 1.6.2 มาย แพลน พลัส 20/20
- 1.6.3 มายไลฟ์
- 1.6.4 มาย เอ็ดดูเคชั่น
- 1.6.5 การประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล (PA)

### 1.7. คุณภาพการให้บริการของตัวแทน

- 1.7.1 การตอบสนองของความต้องการได้อย่างรวดเร็ว
- 1.7.2 ตัวแทนของท่านไม่เคยมีปัญหาทุจริตในการให้บริการ
- 1.7.3 การเป็นผู้ประสานงานที่ดีในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน
- 1.7.4 การเป็นผู้มีความชำนาญในรายละเอียดของสัญญาต่างๆ ใน  
กรมธรรม์ประกันชีวิต
- 1.7.5 ความสามารถเป็นผู้แนะนำการลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ดี
- 1.7.6 การส่งของขวัญหรือของที่ระลึกในโอกาสพิเศษๆ เป็นประจำสม่ำเสมอ
- 1.7.7 การเป็นผู้มีอัธยาศัยไมตรีและให้บริการด้วยดีเสมอ

### 1.8. คุณภาพการให้บริการของบริษัท

- 1.8.1 ความหลากหลายช่องทางในการชำระค่าเบี้ยประกันในการอำนวยความสะดวก
- 1.8.2 บริษัทจ่ายค่าชดเชยสินไหมภายในระยะเวลาที่เหมาะสม
- 1.8.3 บริษัทใช้เวลาในการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ อย่างรวดเร็ว
- 1.8.4 บริษัทมีเครือข่ายด้านโรงพยาบาลครอบคลุมทั่วประเทศ
- 1.8.5 บริษัทแนะนำ แก้ปัญหาและตอบข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี
- 1.8.6 บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า  
สม่ำเสมอ

ตัวแปรตาม ได้แก่

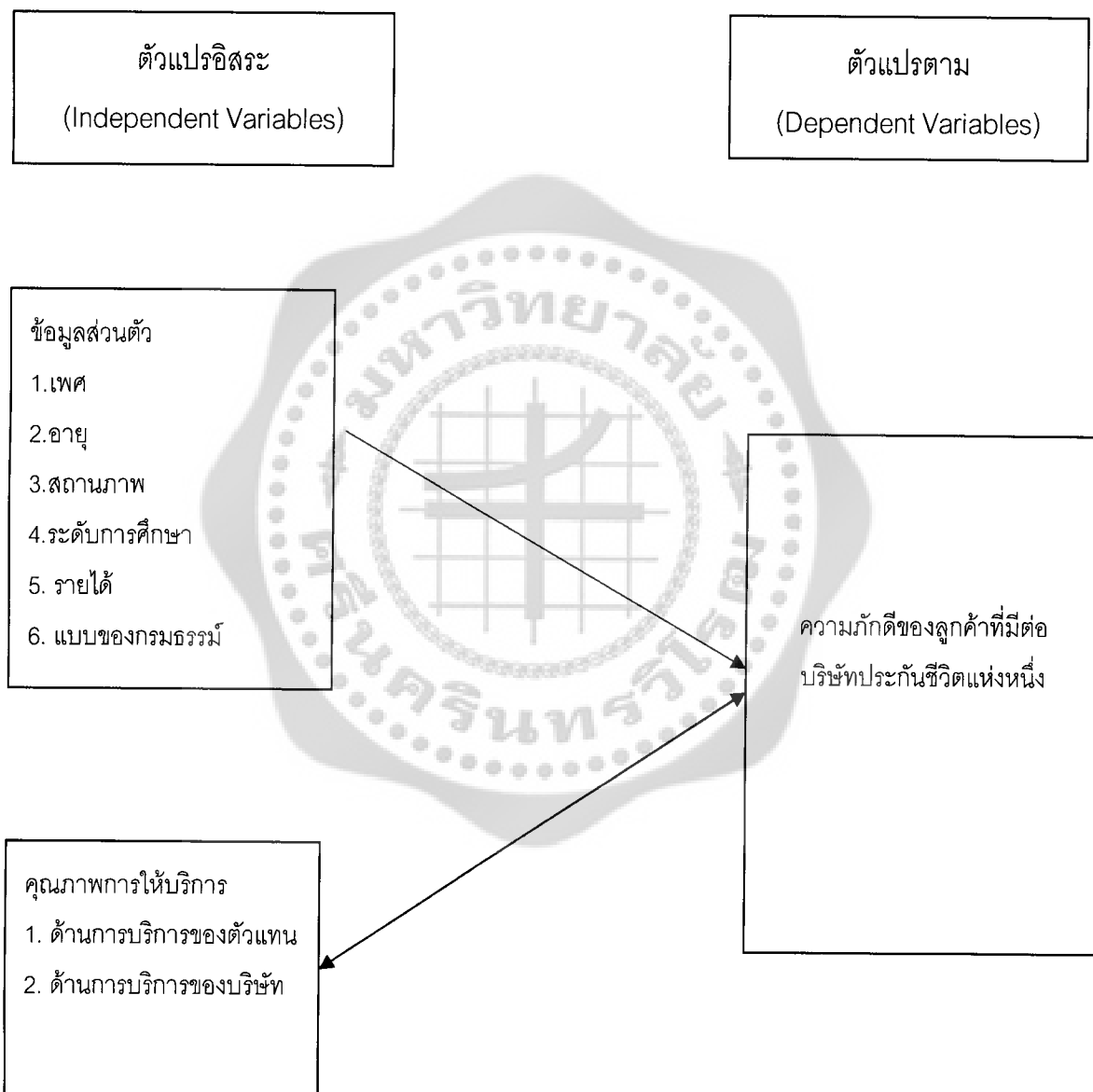
1. ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะของลูกค้าผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ แบบของกรรมธรรม์
2. **คุณภาพของการให้บริการ** หมายถึง สิ่งที่ใช้เป็นมาตรฐานในการตัดสินความพึงพอใจของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต
3. **การบริการของตัวแทน** หมายถึง ตัวแทนที่มีหน้าที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า
4. **การบริการของบริษัท** หมายถึง พนักงานบริษัทที่มีหน้าที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า
5. **บริษัทประกันชีวิต** หมายถึง ผู้รับประกันภัยตามกรรมธรรม์ประกันภัย
6. **ตัวแทนประกันชีวิต** หมายถึง ผู้ซึ่งบริษัทได้มอบหมายให้ทำการชักชวนบุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต
7. **ลูกค้า** หมายถึง ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีการติดต่อกับตัวแทน
8. **เบี้ยประกันภัย** หมายถึง เงินจำนวนหนึ่งที่ได้กำหนดไว้ในสัญญา (กรรมธรรม์) ให้กับบริษัทประกันชีวิตเพื่อซื้อความคุ้มครองที่ระบุเป็นเงื่อนไขไว้ในกรรมธรรม์หรือมีอายุยืนยาวจนครบกำหนดตามที่ระบุไว้ในสัญญา (กรรมธรรม์)
9. **ความภักดี** หมายถึง ทศนคติในเชิงบวกของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิต ที่มีต่อบริษัทประกันชีวิต อันจะส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการด้านการประกันชีวิต และการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตฉบับต่อไป

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดกรอบความคิดในการวิจัยได้ดังนี้



### สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แบบของกรรมกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อความความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. คุณภาพการให้บริการของตัวแทนมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันชีวิต แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณภาพการให้บริการของบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันชีวิต แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราหือ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เพื่อทำการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยประเด็นที่สำคัญคือ ความหมายของการบริการ ลักษณะเฉพาะของการบริการ ความสำคัญของการบริการและความสำคัญของคุณภาพ การบริการต่อการทำธุรกิจ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ และการวัดคุณภาพบริการ โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังต่อไปนี้

##### ความหมายของการให้บริการ

โคทเลอร์ (Kotler, 2000: 428) การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

สแตนตัน เอ็ตเซล และ วอล์คเกอร์ (Stanton, Etzal; & Walker, 1997: 537) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า “การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการถ่ายโอน หรือจัดหาสิ่งต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 431) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองของความต้องการแก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

เทพศักดิ์ บุญยรัตนพันธ์ (2536: 13) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า “การที่บุคคลกลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่มีอำนาจ หน้าที่เกี่ยวข้องกับกาให้บริการ ซึ่งอาจเป็นของรัฐหรือเอกชนมีหน้าที่ในการส่งต่อให้บริการแก่ประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อสนองความต้องการของประชาชนโดยส่วนรวม มีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ส่วน” คือ

1. สถานที่และบุคคลที่ให้บริการ
2. ปัจจัยนำเข้าหรือทรัพยากร
3. กระบวนการและกิจกรรม
4. ผลผลิตหรือตัวบริการ
5. ช่องทางการให้บริการ
6. ผลกระทบที่มีต่อผู้รับบริการ

#### ประเภทของการบริการ

สุมนา อยู่โพธิ์ (2544) ได้จำแนกประเภทของการบริการต่างๆ ไว้ ดังนี้คือ

1. การสื่อสาร (Communications) ได้แก่ โทรศัพท์ โทรเลข วิทยุ โทรทัศน์ การแปลข่าว หรือส่งข่าวทางดาวเทียม
2. ที่ปรึกษาและบริการทางธุรกิจ (Consulting and Business Facilitating) ได้แก่ ตัวแทนโฆษณา การเขียนโปสเตอร์ การเขียนโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ การโฆษณาตรงทางไปรษณีย์ สำนักงานจัดหาคนงาน ที่ปรึกษาเกี่ยวกับธุรกิจ การวิจัยและแลบ แสตามปีการค้า (Trading Stamp) บริการที่เกี่ยวกับธุรกิจอื่นๆ ที่ไม่จัดอยู่ในประเภทหนึ่งประเภทใดดังกล่าวแล้ว
3. บริการการศึกษา (Educational) โรงเรียน อนุบาล ประถม มัธยม อาชีววะ วิทยาลัย มหาวิทยาลัย ทั้งเอกชนและของรัฐ หอสมุดและศูนย์รวมข่าว
4. บริการทางการเงิน (Financial) ได้แก่ ธนาคารกลาง ธนาคารพาณิชย์ ตลาดหุ้น บริษัทเงินทุน เครดิตเพื่อการเกษตร เครดิตเพื่อการบริโภค ฯลฯ
5. บริการเพื่อสุขภาพ (Health) ได้แก่ คลินิก ไปสดีคลินิก โรงพยาบาล แลบตรวจเลือด พยาธิ ปัสสาวะ

6. บริการเกี่ยวกับครัวเรือน (Household Operations) ได้แก่ ไฟฟ้า น้ำประปา บริการซักรีด ซ่อมแซมเครื่องไฟฟ้า ซ่อมเฟอร์นิเจอร์
7. บริการที่อยู่อาศัย (Housing) ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ ตัวแทนจัดหาบ้านเช่า โรงแรม โมเต็ล บ้านจัดสรร บ้านพักตากอากาศ
8. บริการประกันภัย (Insurance) ได้แก่ ประกันชีวิต ประกันสุขภาพ และอุบัติเหตุ ประกันอัคคีภัย ประกันการเดินทาง ฯลฯ
9. บริการทางกฎหมาย
10. บริการส่วนตัว เช่น ร้านเสริมสวย ร้านตัดผม งานศพ ช่างตัดเสื้อ-แก้ไข เปลี่ยนแปลงเสื้อผ้า ช่างซ่อมของใช้ส่วนต่างๆ เช่น ซ่อมรองเท้า ซ่อมนาฬิกา ฯลฯ
11. บริการกีฬาและบันเทิง (Recreation) ได้แก่ ภาพยนตร์ โรงละคร สนามม้า สนามกีฬา พิพิธภัณฑ์ การจัดแสดงภาพเขียน ภาพถ่าย สวนสนุก สวนสัตว์ ฯลฯ
12. บริการขนส่ง (Transportation) ได้แก่ รถไฟ รถบรรทุก คลังสินค้า การขนส่งทางน้ำ การให้เช่ารถยนต์ บริการสถานที่จอดรถ อยู่ซ่อมรถ
13. บริการอื่นๆ (Miscellaneous) ได้แก่ สมาคมทางธุรกิจ สหบาลกรรมการ พรรคการเมือง องค์การ ศาสนา สมาคมการกุศล ฯลฯ

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

องค์กรหลายแห่งได้มีการพัฒนาระบบบริหารเพื่อพัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อความอยู่รอดคุณภาพบริการจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในอันที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ดังนั้นนักวิชาการจึงได้กำหนดความหมายของการบริการดังนี้

สุมนา อยู่โพธิ์ (2524: 2) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

เฮ็สเก็ต (Heskett, 1987: 118-126) กล่าวว่า ลักษณะที่เห็นได้ของการบริการ (ServiceVersion) เป็นตัวชี้ให้เห็นแนวโน้มการบริการภายใต้ขอบเขตของหน้าที่ทางการบริการวีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539: 7) กล่าวว่า บริการ คือสิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญ

สลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น (โดย / จากบริการ) และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 428) กล่าวว่า การกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง สนองต่ออีกบุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้และไม่เกิดความเป็นเจ้าของ ผลผลิตของการบริการอาจจะเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

กล่าวโดยสรุป บริการจึงเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนเป็นเรื่องของความพอใจ เป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ ตามแนวความคิดด้านการบริการ ดังกล่าวข้างต้นเป็นลักษณะที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจกระทำหรือปฏิบัติให้ลูกค้าในขอบเขตที่แน่นอนและทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ นั่นคือทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

การแบ่งงานบริการทางด้านการตลาด (ไกรฤทธิ บุญเกียรติ. 2538: 98-99) องค์ประกอบที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ธุรกิจบริการในปัจจุบันมีอยู่อย่างมากมายจึงทำให้การบริการทางด้านการตลาด มีความจำเป็นมากขึ้นและได้มีการแบ่งลักษณะของธุรกิจบริการทางด้านการตลาดให้เกิดความเข้าใจง่ายขึ้นดังนี้ คือ

ตาราง 1 แบ่งตามผลงาน

		ผู้รับบริการ	
		คน	สิ่งของ
ตามธรรมชาติของ ตัวสินค้า	สินค้านั้นเป็น รูปธรรม	บริการที่กระทำต่อ ร่างกาย เช่น กคสิว	บริการที่กระทำต่อสิ่งของ มองเห็น เช่น ห่อของขวัญ
	สินค้านั้นเป็น นามธรรม	บริการที่กระทำต่อ จิตใจ เช่น ไข้ ต้อนรับ	บริการที่กระทำต่อสิ่งของที่ มองไม่เห็น เช่น ฆ่าเชื้อโรค เครื่องมือเครื่องใช้

ตาราง 2 แบ่งตามความสัมพันธ์กับลูกค้า

เป็นสมาชิก	ครั้งเดียว
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประกันชีวิตตลอดชีพ</li> <li>- เช่าโทรศัพท์ที่ไม่จำกัด</li> <li>- สมัครเรียนในโรงเรียนจนจบหลักสูตร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่งจดหมายทางไปรษณีย์</li> <li>- ใช้บริการทางด่วนในการเดินทางครั้งหนึ่ง ๆ</li> <li>- ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์</li> </ul>

ตาราง 3 แบ่งตามลักษณะที่ต้องทำให้พิเศษคือลักษณะสำแดงจำเพาะและระดับปัญญาที่ต้องใช้ในการบริการ

ปริมาณที่ต้องใช้สมองและปัญญา	ปริมาณที่ต้องทำให้เป็นพิเศษเฉพาะตัว	
	สูง	ทั่วไป
สูง	การรักษาโรคเฉพาะ	การแนะนำวิธีดูแลสุขภาพทั่วไป
ทั่วไป	การหักทนายปราศรัยลูกค้าตามปกติ	บริการรถประจำทางครั้งหนึ่ง

ตาราง 4 แบ่งตามความต้องการและการตอบสนองของผู้ขายบริการ

ข้อจำกัดในการตอบสนองของธุรกิจ	ถ้าความต้องการของลูกค้าสูง – ต่ำแกลงไป	
	สูง	ต่ำ
มีมาก	แผนกสูติฯ ของโรงพยาบาล	รถเช่า
มีบ้าง	บริการงานบัญชี	ร้านซักเสื้อผ้า

ที่มา: ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ. (2538) ทางด่วนการตลาด. 98-99.

### ทฤษฎีการเชื่อมประสานบริการ (Service Interface Model = SIM)

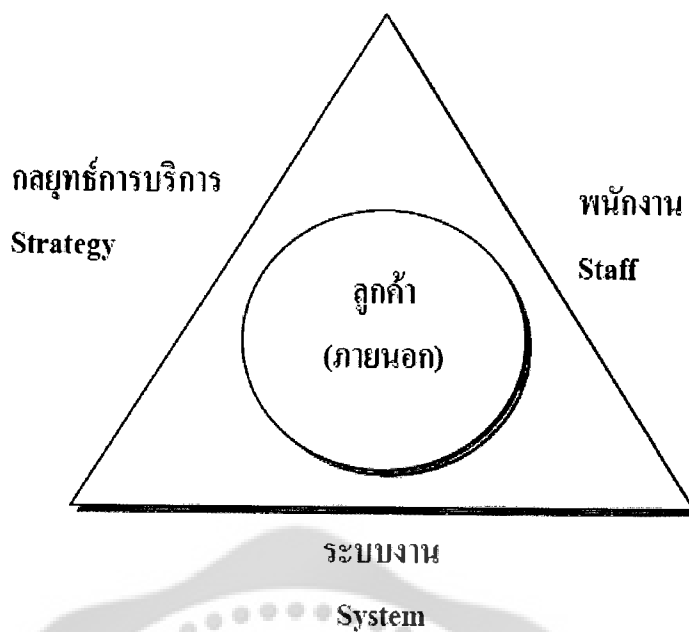
วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539: 62-63) ธุรกิจการให้บริการนั้นมีการแข่งขันกันพัฒนาด้านเทคโนโลยีมากขึ้นเพื่อให้ก้าวทันกับการแข่งขันที่เพิ่มความรุนแรงมากขึ้น นักการตลาดจึงได้พัฒนาคุณภาพงานบริการ, การบริการหลังการขาย และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ดังนี้

1. จุดสัมผัสบริการ (Service Interface Station) หมายถึง จุด สถานที่ บริเวณที่ผู้ให้บริการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า และลูกค้ารับ Moment of Truth (ช่วงเวลาที่มีความจริงปรากฏออกมา, ช่วงเวลาที่มีการสัมผัสกับบริการ) ในขณะที่ทำการส่งมอบบริการ (Service Delivery) นั้น หรืออาจเรียกว่า จุดรับบริการ จุดบริการ สถานีบริการ เช่น บริเวณรับจ่ายเงิน ห้องตรวจรักษา ห้องโถงนั่งรอเรียกตรวจ
2. Supporting Staff คือ พนักงานส่วนหลังที่ให้บริการส่วนหน้า ซึ่งสัมผัสลูกค้าโดยตรงอีกที เช่น ฝ่ายการเงิน ฝ่ายธุรการทั่วไป

### สามเหลี่ยมแห่งบริการ (Service Triangle=ST)

หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมายบริการ คือ การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการก็คือ การจัดการ หรือการบริหารงาน เพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมแห่งการบริการนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกันคือ

1. กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy) คือ แนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ตกลงกำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่กำหนดไว้ โดยให้มีความยืดหยุ่นตัวที่เพียงพอ มีความแม่นยำตรงเข้าเป้าหมายได้ดี กลยุทธ์ด้านบริการควรจะเป็นกลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนอง
2. ระบบงาน (System) คือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จัดองค์กรตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ที่ต้องบริการให้ได้ดีที่สุด มีความคล่องตัวสูง (Customer Friendly System)
3. พนักงาน (Staff) หมายถึง บรรดาพนักงานในทุกระดับความรับผิดชอบ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การให้บริการ จะต้องสรรหา พัฒนาและปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนสไตล์การทำงานให้มีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี (Service-conscious)



### ภาพประกอบ 2 สามเหลี่ยมแห่งบริการ

ที่มา: วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. 96-97.

คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดี (สุนิรันดร จันทรวีเศษ. 2539: 17) เนื่องจากยุคปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ มีการเปลี่ยนแปลงทางนวัตกรรมและเทคโนโลยีมากมาย ทำให้วงการธุรกิจต่าง ๆ เติบโตและแข่งขันกันมากขึ้น การพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี ประกอบด้วย

1. S = Smiling & Sympathy คือ การยิ้มแย้มเอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า
2. E = Early Response คือ การตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา
3. R = Respectful คือ การแสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้า
4. V = Voluntariness manner คือ การลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำมิใช่ทำแบบเสียมิได้
5. I = Image Enhancing คือ การแสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

6. C = Courtesy คือ กิริยาอาการอ่อนโยน สุขภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

7. E = Enthusiasm คือ มีความกระตือรือร้นกระฉ่ง และกระตือรือร้นขณะบริการจะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

### ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539: 172) กล่าวว่า ส่วนประกอบทางการบริการ คือบรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาลูกค้าได้ (ตามแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix) สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service Factors หรือ Pre-deliver Factors) ได้แก่

- 1.1 ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท (Company Image)
- 1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท (Creditability of Company)
- 1.3 ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ (Cost of Service)
- 1.4 ความแปลกใหม่ของบริการ (Creativity of Service)

กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการนี้จะทำให้ผู้ซื้อ / ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งตามคาดหวังของผู้รับบริการนี้อาจมาจากพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารทั้งจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During – Service Factors หรือ During – Delivery Factors) ได้แก่

- 2.1 ความสะดวกสบายขณะให้บริการ (Convenience)
- 2.2 ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Correctness)
- 2.3 กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)
- 2.4 ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ (Complexity)
- 2.5 ความประณีตบรรจง และความพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)
- 2.6 ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)
- 2.7 ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ หรือองค์กร (Competence)

กลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ ผู้วิจัยเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า จุดสัมผัสบริการ ซึ่งเป็นจุดที่ผู้รับบริการสามารถตัดสินใจว่า สิ่งที่คาดหวังไว้จากการเปิดรับข่าวสารนั้น ๆ ได้ต่ำกว่า สูงกว่า หรือเท่ากับ ความคาดหวังซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ส่วนใหญ่ได้มาจากการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานขายพนักงานบริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post – Service Factors หรือ Pre – DeliveryFactors) ได้แก่

3.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ (Conformance to Customer Expectation)

3.2 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ (Completeness of Service)

3.3 ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพของบริการ (Consistency of Service Quality)

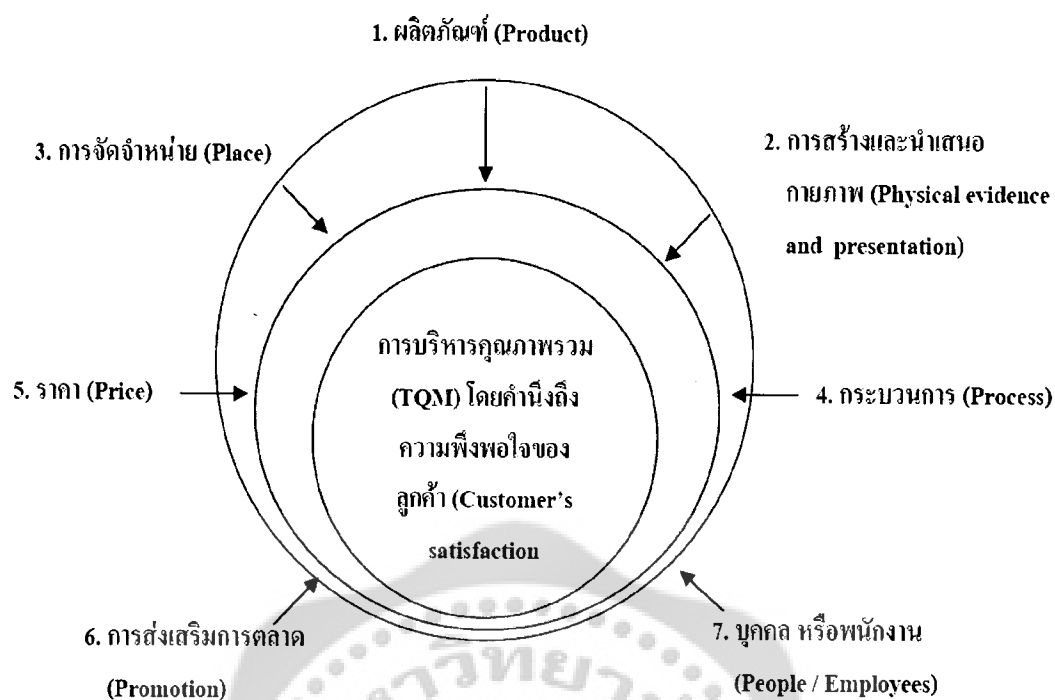
3.4 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า (Complain Handling)

3.5 ความคุ้มค่าเงิน หรือไม่ชอบบริการนั้น (Cost Effectiveness)

หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว กลุ่มที่ผลหลังการรับบริการแล้วจะเป็นจุดที่จะเกิดการตัดสินใจของผู้รับบริการว่า โดยรวมแล้วสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังที่มีนี้จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงหรือต่ำอย่างไร

#### **กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ**

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย 5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) 6) มีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) 7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Customer satisfaction)



ภาพประกอบ 3 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. 337.

### คุณภาพของการบริการ (Quality of service)

พาราสุรามาน (Parasuraman . 1988: 12) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการว่า เป็นความสามารถในการสนองความต้องการของผู้มารับบริการ

จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ (2537: 71) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ และประเมินว่าบริการนั้นเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้หรือไม่

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539: 14) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการ คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของผู้รับบริการ ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 438) กล่าวถึง คุณภาพบริการว่า ในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวังความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการมาจากประสบการณ์เดิม เมื่อผู้รับบริการมารับบริการก็จะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังได้ ถ้าผลพบว่าบริการที่ได้รับจริงใน

สถานการณ์นั้นน้อยกว่าบริการที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะไม่พึงพอใจ และจะไม่กลับมาใช้บริการอีก ในทางตรงข้าม ถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

กล่าวโดยสรุปแล้วคุณภาพบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนเกิดความพึงพอใจ

เครื่องมือวัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL หรือ RATER มีตัวกำหนด 5 ประการ ไชทริม (Zeithaml, 1988: 35-38) เพื่อบ่งชี้ว่าการบริการนั้นมีคุณภาพซึ่งนับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจในการที่มาใช้บริการซ้ำอีกด้วยคุณภาพบริการที่ดีตลอดไปซึ่งประกอบด้วย

1. ความเชื่อมั่นต่อบริการ (Reliability) การบริการนั้นจะต้องถูกต้องแม่นยำเหมาะสมสม่ำเสมอและบริการทุกๆ ครั้ง ต้องได้ผลดีเช่นเดิม ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกเป็นที่พึงได้

2. ความเชื่อถือไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ (Assurance) โดยที่ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ความสามารถเป็นหลักประกันให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับว่ามีความปลอดภัยและสุภาพน่าเชื่อถือ ความเป็นมิตร ความสะอาด ความประณีตในสายตาของผู้รับบริการความซื่อสัตย์น่าไว้วางใจและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงความมีชื่อเสียง เป็นต้น

3. สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Tangibles) การบริการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพจะทำให้ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ เช่น ความใหญ่โตหรูหราของสถานที่ มีเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย การให้ข้อมูลในการรักษา การใช้รอยยิ้มเป็นสื่อ และความมีอัธยาศัยไมตรี

4. การให้ความสำคัญ (Empathy) ผู้ให้บริการจะต้องมีความเอาใจใส่ในความต้องการของรับบริการ รู้จักและจำผู้รับบริการได้ และพฤติกรรมบริการที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้รับบริการด้วยความเอาใจใส่ การให้ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ เส้นทางจราจรไม่ยุ่งยากซับซ้อน การติดต่อสื่อสารที่ดี

5. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการซึ่งผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการพร้อมที่จะให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีการติดต่อสื่อสารที่ดีและมีการชี้แจงการให้บริการทุก ๆ ครั้ง

สปิตเซอร์ (Spitzer, 1988: 12-13) แนวคิดเกี่ยวกับการรับบริการทางการแพทย์ สิ่งที่สำคัญที่สุด ได้แก่ คุณภาพของการรักษา ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านกายภาพและจิตใจ โดยมีตัวชี้วัดคุณภาพ คือ ความเป็นมิตร เป็นกันเอง และอัธยาศัยที่ดีของผู้ให้บริการ ประกอบด้วย

1. การได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากทีมพยาบาล
2. การได้รับการดูแลอย่างเป็นส่วนตัว

3. มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เหมาะสม
4. มีทีมแพทย์ที่มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับ
5. มีบริการที่ครบทุกแผนก
6. สถานที่มีความสะอาดสวยงาม

หลักการคุณภาพการบริการดังกล่าวข้างต้นนี้ สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยชิ้นนี้โดยเป็นเครื่องมือในการช่วยวิเคราะห์เพื่อสร้างดัชนีชี้วัดคุณภาพโดยรวม

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

แกมเบล สโตน และ วูดคอค (Gamble; Stone; & Woodcock. 1999: 168) กล่าวว่า “ความจงรักภักดีของลูกค้า” เปรียบได้กับ ภาพพจน์ของสัญญาใจที่ไม่มีคำถาม (Image of unquestioning Commitment) ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมซื้อสัตย์ ความภักดีที่พอดีกับทัศนคติ ความเชื่อของบุคคลผสมผสานกับการรับรู้ (Cognition) อื่นๆ

ความจงรักภักดีของลูกค้าไม่จำเป็นต้องเกิดจากพฤติกรรมเป็นตัวขับเคลื่อน แต่อาจเกิดจากความไม่จงรักภักดี (Disloyal) ก่อนก็เป็นไปได้ เช่น ลูกค้าอยู่ในระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าในขณะเดียวกันก็อาจถามถึงข้อมูลของคู่แข่งจากบริษัทที่ลูกค้าซื้ออยู่ก่อนแล้ว เพื่อให้ได้ข้อมูลมาเปรียบเทียบและตั้งใจเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ จนในที่สุดลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทคู่แข่งแทน

การทำการตลาดไม่ได้มีจุดมุ่งหมายให้ลูกค้าทุกคนต้องมีความจงรักภักดีกันไปหมด แต่เป็นการปรับปรุงให้ลูกค้ามีการแสดงออกสะท้อนกลับมายังองค์กรหรือบริษัท เพื่อความเข้าใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ความจงรักภักดีแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

#### 1. ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty)

สภาวะของจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อและความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กรสินค้าหรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความจงรักภักดีของลูกค้าจากทัศนคติและความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อเจาะจงไปที่ผลของความจงรักภักดีนั้น ขึ้นอยู่กับการอ้างคงไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้ลูกค้าเห็นว่า ความจงรักภักดีของลูกค้านั้นต้องได้รางวัลด้วยความสัมพันธ์ที่อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วยที่รับรู้ได้จากการได้รับบริการ

ความจงรักภักดีที่ขึ้นอยู่กับสภาวะอารมณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้นได้จากความสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าการซื้อขายหรือการบริการที่เกิดขึ้นจะไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าไปหมดทุกสิ่ง โดยพื้นฐานของตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์ การบริหารการจัดการกับความจงรักภักดีประเภทนี้ ขึ้นอยู่กับใจความสำคัญ (Theme) ของบริษัทในการเข้าถึงการจัดการทางการตลาดกับลูกค้า

## 2. ความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty)

ความจงรักภักดีประเภทนี้เกิดจากการกระทำที่มีใจชอบ เต็มใจ หรือนิยมชมชอบการได้รับบริการ ซึ่งเป็นการกีดกัน ป้องกันไม่ให้เกิดการไปจงรักภักดีบริษัทอื่น อย่างไรก็ตาม ลูกค้า 1 คน อาจมีความจงรักภักดีได้มากกว่า 1 บริษัทหรือสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับบางความรู้สึกของลูกค้าแล้วแต่บางโอกาส หรือบางเหตุการณ์

การบริหารจัดการลูกค้าประเภทนี้ บริษัทต้องอาศัยแผนโครงสร้าง (Schemes) หรือระบบที่ประสานงานกันเพื่อกระตุ้นความจงรักภักดีให้เกิดขึ้น

จากงานวิจัยของ จาเนส อาร์โนลด์ และ เรย์โนลด์ (Ganesh; Arnold; & Reynolds. 2000: 65-87) เรื่อง “การทำความเข้าใจเรื่องพื้นฐานการบริการลูกค้า : การทดสอบความแตกต่างระหว่างลูกค้าที่เปลี่ยนใจไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากองค์กร/บริษัทอื่น และลูกค้าผู้มีความจงรักภักดีต่อองค์กร/บริษัทเดิม” พบว่าการสร้างเสริมและดำรงไว้ให้ได้ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและ/หรือองค์กร ยังคงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นอมตะจนถึงปัจจุบัน ในเนื้อหางานวิจัย ระบุว่าลูกค้ามีคุณค่าที่แตกต่างกันไปสำหรับแต่ละบริษัท ดังนั้นการจะรักษาและเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า จึงไม่ควรพุ่งเป้าหมายใช้กลยุทธ์เดียวกันไปยังลูกค้าทั้งหมดขององค์กร แต่องค์กรจะต้องเรียนรู้และเพิ่มความสำคัญในเรื่องรายละเอียดอ่อนที่จะทำความเข้าใจข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันไปให้ลึกซึ้ง บทสรุปอีกประเด็นหนึ่งของงานวิจัยพบว่าความจงรักภักดีของลูกค้ามีส่วนเกี่ยวข้องเกิดจากความพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้าด้วย (Satisfaction / Dissatisfaction)

## ระดับของความภักดีมี 6 ขั้นตอนดังนี้

1. กลุ่มบุคคลที่มีความเป็นไปได้ว่าจะเป็นลูกค้า (Suspect) ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มบุคคลโดยทั่วไป ที่องค์กรสงสัยว่าน่าจะเป็นบุคคลที่ซื้อและใช้สินค้า

2. ผู้ที่คาดว่าจะซื้อและใช้สินค้า (Prospect) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ถูกคัดสรร และกลั่นกรองจากกลุ่มแรกเรียกว่า เป็นผู้ที่มีศักยภาพที่น่าจะซื้อสินค้า และใช้บริการของธุรกิจ
3. กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้บริการในครั้งแรก (First Time Customer) เป็นลูกค้าที่ได้พิจารณาเลือกซื้อ และใช้สินค้าขององค์กรแล้วนั่นเอง
4. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ (Repeat Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจในตัวสินค้า หรือเกิดความประทับใจในการใช้บริการของธุรกิจก็ได้
5. กลุ่มลูกค้าประจำ (Client) กลุ่มนี้มักมีพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้าอย่างปกติ
6. กลุ่มลูกค้าผู้รักดี (Advocate) เป็นกลุ่มลูกค้าที่สนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และพร้อมที่จะแก้ต่างให้หากมีบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เข้าใจ และทัศนคติที่ผิดๆ

### **ความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาด (Customer Loyalty and Marketing Strategy)**

ในการทำกิจกรรมทางการตลาดนั้น เริ่มจากกิจกรรมที่จะจูงใจลูกค้าใหม่เข้ามาในร้านค้าและลำดับต่อมาก็จะทำให้ลูกค้าที่มีอยู่ในขณะนั้น มีประสบการณ์ที่ดีกับร้านค้าเพิ่มมากขึ้นกว่าที่ภาพพจน์และชื่อเสียงที่พึงมี ความซื่อสัตย์มีอยู่หลายชนิดดังนี้

- Monopoly Loyalty เป็นความซื่อสัตย์ที่เกิดขึ้นเพราะไม่มีทางเลือก เช่นลูกค้าที่มีอยู่ในแดนไกล
- Inertia Loyalty เป็นความซื่อสัตย์ที่เกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคไม่ได้เสาะแสวงหาทางเลือก
- Price Loyalty เป็นความซื่อสัตย์ที่เกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกโดยใช้ราคาเป็นเกณฑ์อย่างเดียว หรือเพราะร้านค้ามีการลดราคาให้
- Incentivized Loyalty เป็นความซื่อสัตย์ที่เกิดเพราะผู้บริโภคได้รับคะแนนหรือโบนัสเพิ่ม จะไปแลกเปลี่ยนของขวัญได้ เช่น โครงการสะสมแต้มเมื่อแลกของขวัญเมื่อใช้เครดิตการ์ด วีซ่า
- Emotional Loyalty เป็นพวกที่ร้านค้าปลีกยากที่จะเปลี่ยนให้เป็นผู้ซื่อสัตย์ได้ยาก บุคคลพวกนี้ผูกติดที่มองไม่เห็นอยู่กับตราสินค้าที่ร้านค้าปลีกจำหน่ายอยู่

มันซี (Muncy. 1983: 84) ได้ศึกษาพบว่าการวิจัยในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีนั้นอย่างมากตั้งแต่ปี 1978 แต่ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่นิยมมาเป็นเวลานานที่บรรยายถึงการให้คำมั่นสัญญาอย่างหนักแน่นต่อประเทศ ครอบครัวหรือเพื่อน คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 97-98) อธิบายว่าความ

จงรักภักดี เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาด การตลาดเพื่อการซื้อซ้ำ การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งและการตลาดแบบลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ซึ่งความหมายเหล่านี้เหมือนความจงรักภักดีเนื่องจากวัตถุประสงค์หลักเป็นการทำให้การรักษาลูกค้าดีขึ้นและเป็นการทำให้ส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรงในโลกเครือข่ายไร้สาย บริษัทต้องพยายามสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เพื่อให้เกิดการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง

สตีเวน (Stephen. 2545: 180) อธิบายว่าลูกค้าที่จงรักภักดี ลูกค้าที่มีสัดส่วนของความเติบโตในยอดขายและผลกำไรที่ต่ำกว่าปกติ ในบางองค์กร ความจงรักภักดีวัดได้จากการที่ลูกค้าคงอยู่กับบริษัทหรือไม่และยาวนานอย่างไร แต่หลายๆ บริษัทจะพบว่าลูกค้าที่จงรักภักดีหมายถึง ลูกค้าที่มียอดซื้อขายสูงสุด 20 เปอร์เซ็นต์แรก (จากลูกค้าทั้งหมด) ลูกค้ากลุ่มนี้นอกจากจะให้ผลกำไรอย่างดีแล้ว ยังจะช่วยแก้ไขผลขาดทุนอันเกิดจากการขายให้แก่ลูกค้าที่ไม่ค่อยจะจงรักภักดีด้วย

นอกจากนี้ในเรื่องการจัดกลุ่มลูกค้าของบริษัท คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 99) ได้ศึกษาพบว่าการวัดความจงรักภักดีสามารถวัดได้จากอัตราการซื้อซ้ำ บริษัทโดยทั่วไปเสียลูกค้าไปครึ่งหนึ่งในระยะเวลาที่ไม่เกิน 5 ปี แต่บริษัทที่มีลูกค้ามีความจงรักภักดีสูงจะเสียลูกค้าไม่เกิน 20% ภายใน 5 ปี โดยบริษัทควรแยกลูกค้าออกจากกัน ไม่ใช่การแบ่งโดยภูมิประเทศ อายุ แต่แบ่งจากลูกค้าที่สร้างกำไรกับลูกค้าที่ไม่สร้างกำไร บริษัทต้องให้ความสนใจลูกค้าที่ทำกำไรมากกว่าสอดคล้องกับการศึกษาของชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรและคณะ (2546: บทคัดย่อ) พบว่า ลูกค้าแต่ละรายมีความสำคัญไม่เท่ากัน โดยลูกค้าประมาณ 20% จะมียอดรวมกันประมาณ 80% ของยอดขายทั้งหมด ขึ้นกับประเภทธุรกิจ เช่น บัตรเครดิตจะมีความจงรักภักดี 20% คิดเป็นยอดรายได้ 76% สายการบินลูกค้าที่จงรักภักดี 9% จะทำกำไรได้ 90% หรือ ลูกค้าที่จงรักภักดีของไอเอทีไอ 33.33% ทำยอดขายได้ 84%

ในรายงานการวิจัยที่สำรวจลูกค้า 2,900 คนและพนักงาน 3,000 คนใน 43 องค์กรในประเทศอังกฤษพบว่า 75% ของผู้บริหารระดับสูงของบริษัทเชื่อว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีลดลง 80% พูดว่าความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นต่อธุรกิจ บริษัทควรใส่ใจลูกค้าที่จงรักภักดี เพื่อกำไรของบริษัทที่ยั่งยืนทั้งบริษัทจะไม่เสี่ยงกับการสูญเสียลูกค้าจากการไม่สนใจลูกค้าที่ไม่พอใจ ลูกค้าที่จงรักภักดีจะสร้างให้เกิดความมั่นคง การเติบโตของส่วนแบ่งตลาดและกระทบกับความแข็งแกร่งทางการเงินของบริษัท การตลาดที่ดีจะต้องดึงดูดลูกค้าที่ถูกต้องเข้ามาซึ่งการให้ความ

สนใจในเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นในการมีชีวิตรอดในธุรกิจ ตัวอย่างการสร้างรายได้ จากลูกค้าที่พึงพอใจและจงรักภักดีคือ ธุรกิจแฟรนไชส์ Domino's Pizza ในมลรัฐมิชิแกนคุณค่า ในช่วงชีวิตของผู้ซื้อที่มีความจงรักภักดีทำให้เกิดรายได้ \$4,000 เฮสเกตต์ และคณะ (Heskett; et al. 1997: 119)

## ความได้เปรียบของความจงรักภักดีของลูกค้ามีดังนี้

### 1. การเพิ่มกำไร

ลูกค้าที่จงรักภักดีจะเพิ่มกำไรเนื่องจาก ลูกค้าจะซื้อสินค้าของบริษัท และซื้อเป็นระยะเวลา นาน ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นตามวันเวลาที่ผ่านไป เพราะได้เรียนรู้มากขึ้น เกี่ยวกับสินค้าอื่นๆ ในสายผลิตภัณฑ์ หรือแบ่งงบประมาณมาซื้อเพิ่มขึ้น ริชเฮลด์ และ แซสเซอร์ (Reichheld; & Sasser. 1990: 89) ศึกษาพบว่า ร้านค้าที่มีสัดส่วนการซื้อสินค้าของลูกค้าที่จงรักภักดี สูงจะทำกำไรเพิ่มขึ้นเนื่องจากจะดึงดูดการใช้จ่ายของลูกค้าได้เพิ่มขึ้น หากอัตราการได้ลูกค้าใหม่คงที่ แต่รักษาลูกค้าเก่าได้มากขึ้น ผลลัพธ์ก็คือจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น กำไรที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นไปตาม ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีและ กำไรต่อหัว คือต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่สูงกว่า 5 เท่า ของในการรักษาลูกค้าที่พึงพอใจ

### 2. ลดการส่งเสริมการตลาดและทำให้คู่แข่งเข้าตลาดยาก

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 3) ได้อธิบายว่า ความจงรักภักดีที่มากขึ้น จะทำให้สามารถลด ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้ ลูกค้าส่วนใหญ่จะกลับมาอีกโดยไม่ต้องโฆษณา ลูกค้าที่มีความพึงพอใจ สูงและจงรักภักดีจะทำหน้าที่ในการโฆษณาแทน

### 3. ลดต้นทุนการขาย การตลาดและต้นทุนที่จ่ายเพื่อหาลูกค้าใหม่ลดลง

ลูกค้าที่ซื้อซ้ำจะมีต้นทุนในการบริการลดลง ลูกค้าที่จงรักภักดีนั้นบริการได้ง่ายกว่า ต้นทุนต่ำกว่า เนื่องจากพวกเขาคุ้นเคยกับสินค้าและบริการอยู่แล้ว จึงไม่ค่อยมีคำถามมากมาย บริษัทย่อมมี โอกาสผิดพลาดน้อยลง พวกเขายังสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้เข้ากันได้กับผู้ขาย

### 4. ป้องกันคู่แข่งขั้นหรือทำให้คู่แข่งขั้นอ่อนแอ

ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้ากับคุณภาพการบริการในธุรกิจ ไทโรคมานาคม ในการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม บริษัทต้องตัดสินใจในการส่งเสริมสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ความ

จงรักภักดีของลูกค้าเป็นสินค้าที่ดีเยี่ยมเบื้องต้น และความจงรักภักดีของลูกค้าจะเป็นสิ่งต่อต้านคู่แข่งชั้นที่ตีที่สุด ทำให้บริษัทได้ผลประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

#### 5. เพิ่มพลังในการเจรจาต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและร้านค้าปลีก

บริษัทสามารถบอกกับผู้จัดจำหน่ายถึงฐานลูกค้าที่มีอยู่ และการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถเจรจาต่อรองได้

#### 6. ทำให้ออกสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น

การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้บริษัทมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าใหม่ที่จำหน่ายเนื่องจากสินค้ามีความน่าเชื่อถือสูง

#### 7. ลูกค้าที่พึงพอใจจะมีการอ้างอิงต่อ

ผู้ซื้อที่จงรักภักดีจะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อไปยังคนอื่นๆ ที่อาจกลายเป็นลูกค้าที่ดีมากต่อไปในอนาคตอีกด้วย สิ่งนี้ช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ บริษัทหลายแห่งสำเร็จเกิดจากการบอกปากต่อปาก

#### 8. ลูกค้าที่พึงพอใจมีความสมัครใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น

ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่ลดความสนใจในเรื่องราคาลงไป เพราะลูกค้ายินดีจ่ายแพงกว่าหากสัมพันธภาพแข็งแกร่งขึ้นตามวันเวลา พวกเขายอมไม่คอยหวั่นไหวไปกับการจูงใจจากคู่แข่ง และเนื่องจากว่าพวกเขาารู้ซึ่งถึงคุณค่าที่ได้รับ จึงยอมจ่ายแพงกว่า

9. โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จ ก็มีมากขึ้น (ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2546: 13-14)

การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้ ลูกค้าซื้อสินค้าประเภทอื่นในตราสินค้าเดิมเพราะ มีความมั่นใจถึงคุณภาพของสินค้า

จากการศึกษาความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้าจะสามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดิม การมีความสัมพันธ์ระยะยาว ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงราคา และแสดงออกในด้านทัศนคติที่ดีต่อบริษัท จะนำมาซึ่งประโยชน์ต่างๆ แก่บริษัท

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราหือ (Brand Loyalty)

ความจงรักภักดีต่อตราหือ หมายถึง ความรู้สึกยึดมั่นอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรืออุดหนุนสินค้าหรือบริการในอนาคต ถึงแม้ว่าจะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ต่าง และความพยายามทางการตลาดที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราหือก็ตาม (Oliver อ้างใน Kotler, 2003)

ความจงรักภักดีต่อตราหือของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

1. Hard – core loyals คือผู้บริโภคที่ซื้อเพียงตราหือเดียวเท่านั้น
2. Split loyals คือผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราหือจำนวน 2 ถึง 3 ตราหือ
3. Shifting loyals คือผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากตราหือหนึ่งไปอีกตราหือหนึ่ง
4. Switchers คือผู้บริโภคที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราหือใดๆ เลย

ความจงรักภักดีต่อตราหือเป็นแนวคิดที่สำคัญสำหรับนักการตลาด เนื่องจากก่อให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจหลายประการ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราหือจะช่วยลดต้นทุนในการทำการตลาด (Uncles and Laurent, 1997 อ้างใน Rundle-Thiele and Mackay, 2001) คือ ลดต้นทุนในการสร้างความต้องการของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราหือจะมีความยืดหยุ่นต่อราคาต่ำ (Reichheld, 1996 อ้างใน Rundle-Thiele and Mackay, 2001) การบอกเล่าปากต่อปากในด้านดี ทำให้ธุรกิจประหยัดต้นทุนในการทำการตลาด (Jones and Sasser, 1995; Aaker, 1991; Arnold, 1992 อ้างใน Rundle-Thiele and Mackay, 2001)

2. การขยายตราหือ (Brand Extension) จะลดความเสี่ยงต่อการล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะลูกค้าที่มีความจงรักภักดีมักจะให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของตราหือนี้ด้วย

3. ความจงรักภักดีต่อตราหือที่เพิ่มขึ้น แสดงถึงการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาด นั่นคือ ได้ผลตอบแทนการลงทุนนั่นเอง (Buzzel et al., 1975; Buzzel and Gale, 1987 อ้างใน Rundle-Thiele and Mackay, 2001)

4. ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราหือทำให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต แนะนำต่อให้แก่เพื่อน และจะเลือกตราหือนั้นแม้ว่าสินค้าตราหืออื่นจะมีลักษณะดึงดูดใจมากกว่าหรือราคาถูกกว่าก็ตาม (Assael, 1991 อ้างใน Tepeci, 1991)

5. สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะมีความอ่อนไหวต่ำต่อราคา que เพิ่มขึ้น เจ้าของสินค้าสามารถรักษาระดับราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้เพราะ สินค้าและบริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ และลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะสร้างผลกำไรกับกิจการอย่างต่อเนื่อง เพราะลูกค้ามีแนวโน้มที่จะให้ความจงรักภักดีต่อตราหือในระยะยาวและเพิ่มความจงรักภักดีมากขึ้นเรื่อยๆ (Ehrenberge et al., 1990; Reichheld, 1996 อ้างใน Tepeci, 1999)

ดังนั้นธุรกิจจึงสามารถเรียนรู้จากการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีต่อตราหือได้ดังนี้

1. ถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราหือของตนในระดับ Hard-core loyals ธุรกิจสามารถบ่งชี้จุดแข็งของสินค้าได้

2. ถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราหือของตนระดับ Split loyals ธุรกิจสามารถระบุอย่างเด่นชัดได้ว่าตราหือใดที่มีความสามารถในการแข่งขันสูง

3. ถ้าผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปจากตราหือของตน ธุรกิจต้องหาจุดอ่อนทางการตลาดและพยายามแก้ไข (Kotler, 2003)

เนื่องจากการวิจัยชิ้นนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิต ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กัน แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราหือ จึงถูกใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุน ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่เป็พื้นฐานในการวิเคราะห์ร่วมกันในการสร้างแบบสอบถาม

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลวรรณ พรหมณ์คล้า (2546: บทคัดย่อ) ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตอเมริกา อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด โดยทำการศึกษาใน 4 ด้าน คือ ด้านความมั่นคง ด้านการให้บริการหลังการขาย ด้านผลประโยชน์ตอบแทน ด้านส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ตลอดจนรวบรวมข้อเสนอแนะที่มีต่อการทำประกันชีวิตทั้ง 4 ด้าน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าเพศชายมีความมั่นใจด้านความมั่นคงของบริษัทสูงกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความเห็นต่อการทำประกันชีวิตด้านความมั่นคง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการหลังการขาย โดยรวมแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลประโยชน์ตอบแทนต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และลูกค้าที่มีอายุ รายได้ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความเห็นต่อการทำประกันชีวิตโดยรวม และรายได้แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อค้นพบดังกล่าวนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรม เพื่อการสร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมดัชนีชีวิตใน 2 แนวความคิดดังกล่าวให้ครอบคลุม เนื่องจากข้อมูลใน 4 แ่งมุม ที่ค้นพบนั้นเป็นองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการทำประกันชีวิต

แจ่มจันทร์ ณ กาศสินธุ์ (2542) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สาขามหาสารคาม โดยทำการศึกษาวิจัยโดยใช้ลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สาขามหาสารคาม ที่มาใช้บริการในช่วง พฤษภาคม – มิถุนายน 2542 จำนวน 263 คน เป็นกลุ่มตัวอย่าง จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ลูกค้าของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สาขามหาสารคาม มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยด้านที่ลูกค้ามีความพอใจสูงสุด คือ ด้านพนักงานและการต้อนรับ รองลงมาคือด้านระยะเวลาในการบริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการให้บริการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ และด้านสถานที่ประกอบการตามลำดับ

แก้วกานดา แสงพลสิทธิ์ ( บทความย่อ: 2546) ความพึงพอใจต่อการประกันอัคคีภัย บริษัททิพยประกันภัย จำกัด ( มหาชน) โดยทำการศึกษา และเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการประกันอัคคีภัย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านคุณลักษณะของกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยด้านอัตราค่าเบี้ยประกัน ด้านสถานที่ ด้านการให้บริการด้านการขาย ด้านการจัดทำกรมธรรม์อัคคีภัย ด้านการเก็บค่าเบี้ยประกัน ด้านการเตือนต่ออายุกรมธรรม์ ด้านสินไหมรับแจ้งเหตุ ด้านสินไหม การจ่ายค่าสินไหม และด้านการรับรู้ข่าวสาร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับอาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการใช้บริการทำประกันอัคคีภัย ประเภทของสัญญาการคุ้มครองการทำประกันอัคคีภัย และสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการทำประกันอัคคีภัย ผลจากการวิจัยพบว่าความพึงพอใจต่อการประกันอัคคีภัย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการให้บริการด้านการขาย ด้านการเตือน

ต่ออายุกรรมธรรม์ และด้านสินไหม อยู่ในระดับมาก ด้านการจัดทำกรรมธรรม์อัคคีภัย อยู่ในระดับน้อย นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

พินิตา ไคว้เจริญ (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการที่ลูกค้าเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจบริการ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิธีการและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และธนาคารด้วยการสืบค้นข้อมูลทุติยภูมิ และทำการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ในวัยทำงานอายุระหว่าง 25-64 ปี ซึ่งเป็นลูกค้าของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และธนาคาร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจบริการ และทัศนคติของลูกค้าต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำความรู้ แนวคิดและทฤษฎีจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง ผู้วิจัยเชื่อว่า องค์กรควรให้ความสนใจในเรื่อง นวัตกรรมในคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์บริษัท และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร/บริษัท/พนักงาน และลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนผสมสำคัญในการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ว่าทำอย่างไรจึงจะทำให้ส่วนผสมนั้นลงตัวจนในที่สุดมีผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าให้อยู่กับองค์กรยาวนาน

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ต้องการศึกษาในครั้งนี้ เป็นผู้ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 985,891 คน (ข้อมูลจากทะเบียนลูกค้า บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2552)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ทำประกันชีวิต กับบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทราบจำนวนประชากรทั้งหมด จึงกำหนดขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยกำหนดขนาดจำนวนตัวอย่าง ใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Yamane.1976 : 886)

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + N(e^2)} \\ &= \frac{985,891}{1 + (985,891 \times 0.05^2)} \\ &= 399.84 \approx 400\end{aligned}$$

n คือ ขนาดของตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากร

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05

ดังนั้น จะได้จำนวนตัวอย่าง 380 ตัวอย่าง และเก็บเพิ่มเติมไว้เพื่อทดแทนแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ อีก 20 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างกลุ่มแบบโควตา (Quota sampling) โดยเจาะจงไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีกรรมธรรม์ประกันชีวิตและผู้เข้ามาติดต่อขอรับบริการบริการ กับบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง สำนักงานใหญ่ จำนวน 134 คน สำนักงานสาขาพหลโยธิน จำนวน 133 คน สกายเซอร์วิสเซ็นเตอร์สาขาสยาม จำนวน 133 คน ซึ่งจะเน้นเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่สะดวกเต็มใจ และยินดีให้ข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ จนครบ 400 คน

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมาศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการของตัวแทน คุณภาพการให้บริการของบริษัท ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง โดยสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายเปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แบบกรรมธรรม์ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6 แบบกรมธรรม์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของตัวแทน ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยคำถามเป็นแบบประเมินค่าตอบ (Rating Scale Method: Likert Scale Questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2540: 153) จำนวน 7 ข้อ มี 5 ระดับคือ

ลูกค้ามีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง 5 คะแนน

ลูกค้ามีความเห็นด้วย หมายถึง 4 คะแนน

ลูกค้ามีความไม่แน่ใจ หมายถึง 3 คะแนน

ลูกค้ามีความไม่เห็นด้วย หมายถึง 2 คะแนน

ลูกค้ามีความไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง 1 คะแนน

เกณฑ์การประเมินคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้ ดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง มีคุณภาพการให้บริการมากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง มีคุณภาพการให้บริการมาก

2.61 - 3.40 หมายถึง มีคุณภาพการให้บริการปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง มีคุณภาพการให้บริการน้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง มีคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของบริษัท ลักษณะ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยคำถามเป็นแบบประเมินค่าตอบ (Rating Scale Method: Likert Scale Questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2540: 153) จำนวน 6 ข้อ มี 5 ระดับคือ

ลูกค้ามีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึง 5 คะแนน
ลูกค้ามีความเห็นด้วย	หมายถึง 4 คะแนน
ลูกค้ามีความไม่แน่ใจ	หมายถึง 3 คะแนน
ลูกค้ามีความไม่เห็นด้วย	หมายถึง 2 คะแนน
ลูกค้ามีความไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึง 1 คะแนน

เกณฑ์การประเมินคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัย ใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้ ดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง มีคุณภาพการให้บริการมากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง มีคุณภาพการให้บริการมาก

2.61 - 3.40 หมายถึง มีคุณภาพการให้บริการปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง มีคุณภาพการให้บริการน้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง มีคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็น ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันชีวิต ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยคำถามเป็นแบบประเมินคำตอบ (Rating Scale Method: Likert Scale Questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2540: 153) จำนวน 4 ข้อ มี 5 ระดับคือ

ลูกค้ามีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึง 5 คะแนน
ลูกค้ามีความเห็นด้วย	หมายถึง 4 คะแนน
ลูกค้ามีความไม่แน่ใจ	หมายถึง 3 คะแนน
ลูกค้ามีความไม่เห็นด้วย	หมายถึง 2 คะแนน
ลูกค้ามีความไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึง 1 คะแนน

เกณฑ์การประเมินคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้ ดังนี้

- 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความภักดีบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งมากที่สุด
- 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความภักดีบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งมาก
- 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความภักดีบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งปานกลาง
- 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความภักดีบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งน้อย
- 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความภักดีบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งน้อยที่สุด

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ศึกษาจากตำรา บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง และทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 400 ฉบับ
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

### 4. การกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แจกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้าสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 มาหาความถี่ของคำตอบเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ เสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage)
5. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ ที่กำหนดไว้ เสนอผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6. นำแบบสอบถามตอนที่ 3 มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เสนอผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมา ผู้วิจัยกระทำการประมวลข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ตามขั้นตอนดังนี้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และแบบของกรรมกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อความความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติ Independent t-test และ สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์ ต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1.1 การหาความถี่ (Frequencies) คือ การจำแนกข้อมูลตามลักษณะหรือตามค่าของตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง หรือหลายๆ ตัวแปร พร้อมๆ กัน โดยทำเป็นตารางแจกแจงความถี่ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2538: 119)

1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538:75)

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

เมื่อ P แทนค่าร้อยละ

f แทนค่าความถี่

n แทนจำนวนความถี่ทั้งหมด

1.3 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2548: 48)

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

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X_i$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548:49)

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

เมื่อ  $S$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x^2)$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง

$n$  แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา./2546: 449)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด

$k$  แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม

$\overline{Convariance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{Variance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

### 3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 (ชูศรี วงศ์วิริยะ. 2544: 178) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ โดยมีสูตรในการหาค่า  $t$  โดยมีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

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

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

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

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

## 3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test (กัลยา วานิชย์บัญชา.

2546 : 148) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MSTrt แทน ความผันแปรระหว่างทรีเมนต์ (Mean Square for Treatment)

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square for Error)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการทดสอบ

$$MSTrt = \frac{SSTrt}{(k-1)}$$

3.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 332-333)

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

เมื่อ  $t_{1-\alpha/2; n-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $ms_w$ )

$n_i$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

$n_j$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดยที่ค่า } MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left[ 1 - \frac{n_i}{N} \right] S_1^2$$

เมื่อ	$\beta$	= ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	= ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between group)
	$MS_{(W)}$	= ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within group)
	$k$	= จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	$n_i$	= จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ $i$
	$N$	= ขนาดของประชากร
	$S_1^2$	= ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ $i$

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน Dunnett T3 (Kappel, 1982: 153 - 155) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$t = \bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{SIA})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$t$	= ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(W)}$	= ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within group)
	$\bar{x}_i$	= ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ $i$
	$\bar{x}_j$	= ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ $j$
	$n_i$	= จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ $i$
	$n_j$	= จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ $j$

3.5 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 311-312) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน มีสูตรดังนี้

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

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
	$n$	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ดังนี้

1. ค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง ถ้า X ลดลง Y จะเพิ่มขึ้น
2. ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้นด้วย ถ้า X ลดลง Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

<u>ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์</u>	<u>ความหมาย</u>
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares) in
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient
Correlation)		
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ของลูกค้าบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของลูกค้าต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขต  
กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และแบบประกันชีวิตที่ถือครอง โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	158	39.50
	หญิง	242	60.50
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.0</b>
อายุ			
	20-30 ปี	97	24.30
	31-40 ปี	190	47.50
	41-50 ปี	94	23.50
	51 ปีขึ้นไป	19	4.70
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.0</b>
สถานภาพ			
	โสด	195	48.80
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	169	42.20
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	36	9.00
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	8.30
ปริญญาตรี	289	72.30
สูงกว่าปริญญาตรี	78	19.40
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	7	1.80
10,001 – 20,000 บาท	94	23.50
20,001 – 30,000 บาท	109	27.30
30,001 – 40,000 บาท	100	25.00
40,001 บาทขึ้นไป	90	22.40
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
แบบประกันชีวิตที่ถือครอง		
มาย แพลน พลัส 15/20	79	19.80
มาย แพลน พลัส 20/20	75	18.80
มายไลฟ์	83	20.80
มาย เอ็ดดูเคชั่น	43	10.60
การประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล (PA)	120	30.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 เป็นเพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา คือ อายุ 20-30 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 ตามลำดับ

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 และมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

การศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.30 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

แบบกรรมกรรมประกันชีวิตที่ถืออยู่ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีแบบประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล (PA) จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา มีแบบประกันมาลัยไฟท์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 มีแบบประกันมาลัย แพลน พลัส 15/10 จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 มีแบบประกันมาลัย แพลน พลัส 20/20 จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และมีแบบประกันมาลัย เอ็ดดูเคชั่น จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ และ รายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลที่สม่ำเสมอ ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ และ รายได้ต่อเดือน หลังจากนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20-30 ปี	97	24.30
31-40 ปี	190	47.50
41 ปีขึ้นไป	113	28.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	101	25.30
20,001 – 30,000 บาท	109	27.30
30,001 – 40,000 บาท	100	25.00
40,001 บาทขึ้นไป	90	22.40
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา คือ อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 และมีอายุ 20-30 ปีขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ของข้อมูล  
เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
การบริการของตัวแทน			
1. ตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	3.63	0.773	ปานกลาง
2. ไม่เคยมีปัญหาทุจริตในการให้บริการ	3.69	0.820	ปานกลาง
3. เป็นผู้ประสานงานที่ดีในการเรียกร้องค่า สินไหมทดแทน	3.65	0.712	ปานกลาง
4. เป็นผู้มีความชำนาญในรายละเอียด ของสัญญาต่างๆ ในกรมธรรม์ประกันชีวิต	3.74	0.709	ปานกลาง
5. สามารถเป็นผู้แนะนำการลงทุนใน กรมธรรม์ประกันชีวิตที่ดี	3.78	0.808	ปานกลาง
6. ส่งของขวัญหรือของที่ระลึกในโอกาส พิเศษให้เป็นประจำสม่ำเสมอ	3.49	0.944	ปานกลาง
7. มีอัธยาศัยไมตรีและให้บริการด้วยดี เสมอ	3.92	0.740	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.70</b>	<b>0.593</b>	<b>ปานกลาง</b>

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
การบริการของบริษัท			
8. มีหลากหลายช่องทางในการชำระค่าเบี้ยประกัน ในการอำนวยความสะดวก	4.19	0.638	ปานกลาง
9. จ่ายค่าชดเชยสินไหมภายในระยะเวลาที่เหมาะสม	3.74	0.707	ปานกลาง
10. ใช้เวลาในการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ อย่างรวดเร็ว	3.71	0.720	ปานกลาง
11. มีเครือข่ายด้านโรงพยาบาลครอบคลุมทั่วประเทศ	4.08	0.745	ปานกลาง
12. แนะนำ แก้ปัญหาและตอบข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี	3.78	0.713	ปานกลาง
13. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าสม่ำเสมอ	4.01	0.735	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.513</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

#### ด้านคุณภาพการบริการของตัวแทน

ความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการของตัวแทน ที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ตัวแทนมีคุณภาพการให้บริการในระดับปานกลาง คือ มีอัธยาศัยไมตรีและให้บริการด้วยดีเสมอ, สามารถเป็นผู้แนะนำการลงทุนในกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ดี, เป็นผู้ความชำนาญในรายละเอียดของสัญญาต่างๆ ในกรรมธรรม์ประกันชีวิต, ไม่เคยมีปัญหาทุจริตในการให้บริการ, เป็นผู้ประสานงานที่ดีในการเรียกจ่ายค่าสินไหม ตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว และ ส่งของขวัญหรือของที่ระลึกในโอกาสพิเศษสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.78, 3.74, 3.69, 3.65, 3.63 และ 3.49 ตามลำดับ

### ด้านคุณภาพการบริการของบริษัท

ความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการของบริษัท ที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม บริษัทมีคุณภาพการให้บริการในระดับปานกลาง คือ มีหลากหลายช่องทางในการชำระค่าเบี้ยประกัน ในการอำนวยความสะดวก, มีเครือข่ายด้านโรงพยาบาลเกือบทุกแห่งทั่วประเทศ, มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าสม่ำเสมอ, แนะนำแก้ปัญหาและตอบข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี, จ่ายค่าชดเชยสินไหมภายในระยะเวลาที่เหมาะสม, ใช้เวลาในการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.08, 4.01, 3.78, 3.74 และ 3.71 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามของข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดี
1. การจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้าท่านมีความยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ	3.85	0.792	มาก
2. บอกเล่าความประทับใจที่ได้รับการบริการที่ดีให้ผู้อื่นฟัง	3.91	0.656	มาก
3. ต้องการซื้อประกันเพิ่มเติมจะซื้อจากบริษัทนี้เท่านั้น	3.71	0.769	มาก
4. แนะนำเพื่อน และครอบครัวซื้อประกันชีวิตกับบริษัทนี้	3.89	0.676	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.84</b>	<b>0.571</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามของข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันชีวิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 ซึ่งเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

บอกเล่าความประทับใจที่ได้รับการบริการที่ดีให้ผู้อื่นฟัง, แนะนำเพื่อน และครอบครัวซื้อประกันชีวิตกับบริษัทนี้, การจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้าท่านมีความยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ และ

ต้องการซื้อประกันเพิ่มเติมจะซื้อจากบริษัทนี้เท่านั้น อยู่ในระดับความภักดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.89, 3.85 และ 3.71 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และกรรมธรรมที่ท่านถือครอง แตกต่างกันมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แยกเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ลูกค้าที่มีเพศ แตกต่างกันมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ลูกค้าที่มีเพศ แตกต่างกันมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้าที่มีเพศ แตกต่างกันมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

ความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิต	Levene Statistic	df	Sig.
ความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิต	0.530	398	0.467

จากตาราง 5 ผลการทดสอบความแปรปรวนความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ มีค่า Sig เท่ากับ 0.467 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงผลการเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ

ความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิต	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิต	ชาย	158	3.79	0.536	-1.257	398	0.210
	หญิง	242	3.87	0.592			

จากตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศมีค่า Sig. เท่ากับ 0.210 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สมาชิกที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2** ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สมาชิกที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

ความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิต	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิต	3.725*	2	397	0.025

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่า

ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีกลุ่มอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของลูกค้าที่มีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 8

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

ความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig
ความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิต	Brown-Forsythe	0.676	2	299.72	0.509

จากตาราง 8 แสดงผลการทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า

ความปกติของลูกค้ำที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.509 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีความปกติต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.3** ลูกค้ำที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความปกติต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความปกติต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความปกติต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความปกติของลูกค้ำที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

ความปกติต่อบริษัทประกันชีวิต	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความปกติต่อบริษัทประกันชีวิต	1.175	2	397	0.310

จากตาราง 9 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่า

ความปกติต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.310 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างความปกติต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ One Way ANOVA

ความปกติต่อบริษัทประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความปกติต่อบริษัทประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	1.510	2	0.755	2.327	0.099
	ภายในกลุ่ม	128.801	397	0.324		
	รวม	130.311	399			

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความปกติต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า

ความปกติต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายสถานภาพ แตกต่างกันมีความปกติต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4** ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิต  
แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขต  
กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขต  
กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว  
(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่ม  
เท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-  
Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทาง  
สถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง  
( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)  
โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่  
ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่ง  
ตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  
( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความภักดีของลูกค้ำที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่ง  
หนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้  
Levene's test

ความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิต	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิต	0.106	2	397	0.899

จากตาราง 11 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่า

ความปกติต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.899 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 12 ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างความปกติของลูกค้ำที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One Way ANOVA

ความปกติต่อบริษัทประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความปกติต่อบริษัทประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	1.140	2	0.579	1.753	0.175
	ภายในกลุ่ม	129.171	397	0.325		
	รวม	130.311	399			

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความปกติต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า

ความปกติต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความปกติต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.5** ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความปกติต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความปกติต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความปกติต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่ม

เท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

ความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิต	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิต	2.418	3	396	0.066

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่า

ความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ One Way ANOVA

ความภักดีต่อบริษัท ประกันชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความภักดีต่อบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	0.589	3	0.196	0.600	0.616
ประกันชีวิต	ภายในกลุ่ม	129.722	396	0.328		
	รวม	130.311	399			

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า

ความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.616 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สมาชิกที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขต กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.6** ลูกค้ำที่มีกรรมธรรม์ที่ถืออยู่ แตกต่างกันมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ลูกค้ำที่มีกรรมธรรม์ที่ถืออยู่ แตกต่างกันมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขต กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้ำที่มีกรรมธรรม์ที่ถืออยู่ แตกต่างกันมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่ม เท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)

โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามกิจกรรมธรรมที่ถืออยู่ โดยใช้ Levene's test

ความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิต	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิต	5.219**	4	395	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่า ความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีแบบกิจกรรมอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากแบบกิจกรรมอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามกิจกรรมธรรมที่ถืออยู่ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกกรรมธรรม์ที่ถืออยู่ โดยใช้ Brown-Forsythe

ความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig
ความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิต	Brown-Forsythe	4.150**	4	341.865	0.003

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า

ความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีกรรมธรรม์ถืออยู่ แตกต่างกันมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามกรรมธรรม์ที่ท่านถืออยู่ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

กรรมธรรม์		มาย แพลน พลัส 15/10	มาย แพลน พลัส 20/20	มายไลฟ์	มาย เอ็ด ดูเคชั่น	การประกัน อุบัติเหตุส่วนบุคคล (PA)
	$\bar{X}$	3.82	3.99	3.82	3.58	3.87
มาย แพลน พลัส 15/10	3.82	-	-0.170 (0.594)	0.006	0.241	-0.048
มาย แพลน พลัส 20/20	3.99	-	-	0.177 (0.341)	0.412*	0.123 (0.897)
มายไลฟ์	3.82	-	-	-	0.235* (0.022)	-0.055 (0.997)
มาย เอ็ด ดูเคชั่น	3.58	-	-	-	-	-0.289* (0.011)
การประกัน อุบัติเหตุส่วนบุคคล (PA)	3.87	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มีกรรมธรรม์ที่ถืออยู่กับความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ลูกค้าที่มีกรรมธรรม์มาย แพลน พลัส 20/20 ที่ถืออยู่กับลูกค้าที่มีกรรมธรรม์มาย เอ็ดดูเคชั่น ที่ถืออยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีกรรมธรรม์มาย แพลน พลัส 20/20 ที่ถืออยู่มีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีกรรมธรรม์มาย เอ็ดดูเคชั่นที่ถืออยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มี

กรมธรรม์มาย แพลน พลัส 20/20 ที่ถืออยู่ ความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าลูกค้าที่มีกรมธรรม์มาย เอ็ดดูเคชั่นที่ถืออยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ลูกค้าที่มีกรมธรรม์มายไลฟ์ ที่ถืออยู่ กับลูกค้าที่มีกรมธรรม์มาย เอ็ดดูเคชั่นที่ถืออยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีกรมธรรม์มายไลฟ์ที่ถืออยู่มีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีกรมธรรม์มาย เอ็ดดูเคชั่นที่ถืออยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีกรมธรรม์มายไลฟ์ที่ถืออยู่มีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าลูกค้าที่มีกรมธรรม์มายเอ็ดดูเคชั่นที่ถืออยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ลูกค้าที่มีกรมธรรม์มายเอ็ดดูเคชั่น ที่ถืออยู่ กับลูกค้าที่มีกรมธรรม์การประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล (PA) ที่ถืออยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีกรมธรรม์มายเอ็ดดูเคชั่นที่ถืออยู่มีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างเป็นรายคู่กับการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล (PA) ที่ถืออยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีกรมธรรม์มาย เอ็ดดูเคชั่นที่ถืออยู่มีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตน้อยกว่าการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล (PA) ที่ถืออยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านการบริหารของตัวแทน ด้านการบริการของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการกับความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิต			
	Peason Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
<b>ด้านการบริการของตัวแทน</b>				
1.การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	0.453**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2.ไม่เคยมีปัญหาทุจริตในการให้บริการ	0.281**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3.เป็นผู้ประสานงานที่ดีในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน	0.426**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4.เป็นผู้มีความชำนาญในรายละเอียดของสัญญาต่างๆ ในกรมธรรม์ประกันชีวิต	0.408**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5.ความสามารถเป็นผู้แนะนำการลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ดี	0.300**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6.ส่งของขวัญหรือของที่ระลึกในโอกาสพิเศษให้เป็นประจำสม่ำเสมอ	0.385**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7.มีอัธยาศัยไมตรีและให้บริการด้วยดีเสมอ	0.440**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
<b>รวมด้านคุณภาพการให้บริการของตัวแทน</b>	<b>0.492**</b>	<b>0.000</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>เดียวกัน</b>

ตาราง 18 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิต			
	Peason Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
<b>ด้านการบริการของบริษัท</b>				
8.มีหลากหลายช่องทางในการชำระเบี้ยค่าเบี้ยประกัน	0.440**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
9.จ่ายค่าชดเชยสินไหมภายในระยะเวลาที่เหมาะสม	0.436**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
10.ใช้เวลาในการดำเนินการในขั้นตอนนี้ต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว	0.509**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
11.มีเครือข่ายด้านโรงพยาบาลครอบคลุมทั่วประเทศ	0.352**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
12.แนะนำแก้ไขปัญหาและตอบข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี	0.472**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
13.มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าสม่ำเสมอ	0.348**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
<b>รวมด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท</b>	<b>0.588**</b>	<b>0.000</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>เดียวกัน</b>

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการกับความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

1.ด้านคุณภาพการให้บริการของตัวแทนโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ในด้านการบริการของตัวแทนโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.492 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นในคุณภาพการให้บริการ ในด้านการบริการของตัวแทนมากขึ้น จะมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นในระดับปานกลาง และสามารถแยกพิจารณารายชื่อได้ดังนี้

1.1 ด้านตัวแทนมีการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของตัวแทน ในด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.453 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของตัวแทน ในด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น จะมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

1.2 ด้านตัวแทนไม่เคยมีปัญหาทุจริตในการให้บริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของตัวแทน ในด้านตัวแทนไม่เคยมีปัญหาทุจริตในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.291 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของตัวแทน ในด้านตัวแทนไม่เคยมีปัญหาทุจริตในการให้บริการดีขึ้น จะมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

1.3 ด้านตัวแทนเป็นผู้ประสานงานที่ดีในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของตัวแทน ในด้านตัวแทนเป็นผู้ประสานงานที่ดีในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.426 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของตัวแทน ในด้านตัวแทนเป็นผู้ประสานงานที่ดีในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนดีขึ้น จะมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นในระดับปานกลาง

1.4 ด้านตัวแทนมีความชำนาญในรายละเอียดของสัญญาต่างๆ ในกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของตัวแทน ในด้านตัวแทนมีความชำนาญในรายละเอียดของสัญญาต่างๆ ในกรมธรรม์ประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.408 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของตัวแทน ในด้านตัวแทนมีความชำนาญในรายละเอียดของสัญญาต่างๆ ในกรมธรรม์ประกันชีวิตมากขึ้น จะมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

1.5 ด้านตัวแทนมีความสามารถเป็นผู้แนะนำการลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ดี พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของตัวแทน ในด้านตัวแทนมีความสามารถเป็นผู้แนะนำการลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ดี มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.300 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของตัวแทน ในด้านตัวแทนมีความสามารถเป็นผู้แนะนำการลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ดีมากขึ้น จะมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

1.6 ด้านตัวแทนส่งของขวัญหรือของที่ระลึกในโอกาสพิเศษเป็นประจำสม่ำเสมอ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของตัวแทน ในด้านตัวแทนส่งของขวัญหรือของที่ระลึกในโอกาสพิเศษเป็นประจำสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.385 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของตัวแทน ในด้านตัวแทนส่งของขวัญหรือของที่ระลึกในโอกาสพิเศษเป็นประจำสม่ำเสมอมากขึ้น จะมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

1.7 ด้านตัวแทนมีอัตราค่ายไมตรีและให้บริการด้วยดีเสมอ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของตัวแทน ในด้านตัวแทนมีอัตราค่ายไมตรีและ

ให้บริการด้วยดีเสมอ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.344 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของตัวแทน ในด้านตัวแทนมีอัธยาศัยไมตรีและให้บริการด้วยดีเสมอมากขึ้น จะมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ในด้านการบริการของบริษัทโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.588 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นในคุณภาพการให้บริการ ในด้านการบริการของบริษัทมากขึ้น จะมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตมากขึ้นในระดับปานกลาง และสามารถแยกพิจารณารายชื่อได้ดังนี้

2.1 ด้านบริษัทมีหลากหลายช่องทางในการชำระค่าเบี้ยประกันในการอำนวยความสะดวก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ในด้านบริษัทมีหลากหลายช่องทางในการชำระค่าเบี้ยประกันในการอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.440 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของบริษัท ในด้านบริษัทมีหลากหลายช่องทางในการชำระค่าเบี้ยประกันในการอำนวยความสะดวกมากขึ้น จะมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.2 ด้านบริษัทจ่ายค่าชดเชยสินไหมภายในระยะเวลาที่เหมาะสม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ในด้านบริษัทจ่ายค่าชดเชยสินไหมภายในระยะเวลาที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.436 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของบริษัท ในด้านบริษัทจ่ายค่าชดเชยสินไหมภายในระยะเวลาที่

เหมาะสมดีขึ้น จะมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.3 ด้านบริษัทใช้เวลาในการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ อย่างรวดเร็ว พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ในด้านบริษัทใช้เวลาในการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ อย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.509 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของบริษัท ในด้านบริษัทใช้เวลาในการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ อย่างรวดเร็วมากขึ้น จะมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.4 ด้านบริษัทมีเครือข่ายด้านโรงพยาบาลครอบคลุมทั่วประเทศ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ในด้านบริษัทมีเครือข่ายด้านโรงพยาบาลครอบคลุมทั่วประเทศ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.352 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของบริษัท ในด้านบริษัทมีเครือข่ายด้านโรงพยาบาลครอบคลุมทั่วประเทศมากขึ้น จะมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.5 ด้านบริษัทแนะนำ แก้ปัญหาและตอบข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ในด้านบริษัทแนะนำ แก้ปัญหาและตอบข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.472 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของบริษัท ในด้านบริษัทแนะนำ แก้ปัญหาและตอบข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้าเป็นอย่างดีมากขึ้น จะมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.6 ด้านบริษัทมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าสม่ำเสมอ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ในด้านบริษัทมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.348 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของบริษัท ในด้านบริษัทมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าสม่ำเสมอมากขึ้น จะมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง



## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. ลูกค้ำที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และกรรมธรรม์ที่ถืออยู่ แตกต่างกันมีความภักดีต่อ บริษัท ประกันชีวิต แห่งหนึ่ง ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 ลูกค้ำที่มีเพศ แตกต่างกันมีความภักดีต่อ บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 ลูกค้ำที่มีอายุ แตกต่างกันมีความภักดีต่อ บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความภักดีต่อ บริษัท ประกันชีวิต แห่งหนึ่ง ในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความภักดีต่อ บริษัท ประกันชีวิต แห่งหนึ่ง ในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 สมาชิกที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความภักดีต่อ บริษัท ประกันชีวิต แห่งหนึ่ง ในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 สมาชิกที่มีกรรมธรรม์ที่ถืออยู่ แตกต่างกันมีความภักดีต่อ บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One Way ANOVA Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 19 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย การบริการของตัวแทน การบริการของบริษัท มีความสัมพันธ์ กับความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 การบริการของตัวแทน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 การบริการของบริษัท	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการที่แท้จริง และเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ และเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตได้มีการตรวจสอบคุณภาพการบริการให้มีความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเกิดความภักดีในคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะนำไปสู่การเติบโตทางธุรกิจมากยิ่งขึ้นในอนาคต

### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แบบของกรมธรรม์ ที่มีผลต่อความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของตัวแทน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท มีความสัมพันธ์ผลต่อความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในการทราบแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าในอนาคต รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพในการให้บริการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิต ส่งผลให้บริษัทประกันชีวิตสามารถรักษาสถานลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิต และลูกค้าที่มาใช้บริการ กับบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในปี 2552 จำนวน 985,891 คน (ข้อมูลจากทะเบียนลูกค้า บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2552) ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่ม ตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดความผิดพลาด 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างกลุ่มแบบโควตา (Quota sampling) โดยเจาะจงไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีกรรมธรรม์ประกันชีวิตและผู้เข้ามาติดต่อขอรับบริการ กับบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สำนักงานใหญ่ จำนวน 134 คน สำนักงานสาขาพหลโยธิน จำนวน 133 คน สกายเซอร์วิสเซ็นเตอร์สาขาสยาม จำนวน 133 คน ซึ่งจะเน้นเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่สะดวกเต็มใจ และยินดีให้ข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ จนครบ 400 คน

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แบบของกรรมธรรม์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. คุณภาพการให้บริการของตัวแทนมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณภาพการให้บริการของบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมาศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัย

ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการของตัวแทน คุณภาพการให้บริการของบริษัท ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แบบภรรยา

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของตัวแทน ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยคำถามเป็นแบบประเมินค่าตอบ (Rating Scale Method: Likert Scale Questions) จำนวน 7 ข้อ โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของบริษัท ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยคำถามเป็นแบบประเมินค่าตอบ (Rating Scale Method: Likert Scale Questions) จำนวน 6 ข้อ โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็น ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันชีวิต ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยคำถามเป็นแบบประเมินค่าตอบ (Rating Scale Method: Likert Scale Questions) จำนวน 4 ข้อ โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของตัวแทน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท

ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้าง ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ศึกษาระดับปริญญาโทและผู้เชี่ยวชาญพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ศึกษาระดับปริญญาโทและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งเพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ ( $\alpha$ -Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545:449) ซึ่งจากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

การบริการของตัวแทน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91

การบริการของบริษัท มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92

ความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิต มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.82

จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวิจัยต่อไป

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ศึกษาจากตำรา บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง และทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 400 ฉบับ

## การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แจกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้าสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ มาหาความถี่ของคำตอบเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบเสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage)

5. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านการบริการของตัวแทน ด้านการบริการของบริษัท มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เสนอผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6. นำแบบสอบถามตอนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เสนอผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) จัดเป็นหมวดหมู่และเพื่อทราบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของประชากรได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ Independent t-test สำหรับตัวแปร ที่แบ่งเป็นสองกลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สำหรับตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ 0.05 ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด รายได้ต่อเดือน และแบบกรมธรรม์ที่ถือครองอยู่

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 3 และสมมติฐานข้อ 4

## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษากการวิจัยได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.30 มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 และมีแบบประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล (PA) จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

#### ด้านคุณภาพการบริการของตัวแทน

ความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการของตัวแทน ที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ตัวแทนมีคุณภาพการให้บริการในระดับปานกลาง คือ มีอัธยาศัยไมตรีและให้บริการด้วยดีเสมอ, สามารถเป็นผู้นำการลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ดี, เป็นผู้ความชำนาญในรายละเอียดของสัญญาต่างๆ ในกรมธรรม์ประกันชีวิต, ไม่เคยมีปัญหาทุจริตในการให้บริการ, เป็นผู้ประสานงานที่ดีในการเรียกร้องค่าสินไหม ตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว และ ส่งของขวัญหรือของที่ระลึกในโอกาสพิเศษสม่ำเสมอ ตามลำดับ

#### ด้านคุณภาพการบริการของบริษัท

ความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการของบริษัท ที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ตัวแทนมีคุณภาพการให้บริการในระดับปานกลาง คือ มีหลากหลายช่องทางในการชำระค่าเบี้ยประกัน ในการอำนวยความสะดวก, มีเครือข่ายด้านโรงพยาบาลเกือบทุกแห่งทั่วประเทศ, มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าสม่ำเสมอ, แนะนำแก้ปัญหาและตอบข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี, จ่ายค่าชดเชยสินไหมภายในระยะเวลาที่เหมาะสม, ใช้เวลาในการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ อย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

บอกเล่าความประทับใจที่ได้รับการบริการที่ดีให้ผู้อื่นฟัง, แนะนำเพื่อน และครอบครัวซื้อประกันชีวิตกับบริษัทนี้, การจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้าท่านมีความยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ และต้องการซื้อประกันเพิ่มเติมจะซื้อจากบริษัทนี้เท่านั้น อยู่ในระดับความภักดีมาก ตามลำดับ

### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### สมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศ ต่างกันมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุ ต่างกันมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพ ต่างกันมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าที่มีกรรมธรรม์ที่ถืออยู่แตกต่างกันมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีกรรมธรรม์มายแพลนพลัส 20/20 มายไลฟ์ การประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล (PA) มีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ลูกค้าที่มีกรรมธรรม์มายเอ็ดดูเคชั่น

#### สมมติฐานข้อที่ 2

1. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการบริการของตัวแทนโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.492 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อแยกพิจารณารายข้อได้ พบว่า

1.1 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของตัวแทน ในด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.453 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของตัวแทน ในด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น จะมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของตัวแทน ในด้านตัวแทนไม่เคยมีปัญหาทุจริตในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.291 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของตัวแทน ในด้านตัวแทนไม่เคยมีปัญหาทุจริตในการให้บริการดีขึ้น จะมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

1.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของตัวแทน ในด้านตัวแทนเป็นผู้ประสานงานที่ดีในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.426 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของตัวแทน ในด้านตัวแทนเป็นผู้ประสานงานที่ดีในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนดีขึ้น จะมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นในระดับปานกลาง

1.4 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของตัวแทน ในด้านตัวแทนมีความชำนาญในรายละเอียดของสัญญาต่างๆ ในกรมธรรม์ประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.408 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของตัวแทน ในด้านตัวแทนมีความชำนาญในรายละเอียดของสัญญาต่างๆ ในกรมธรรม์ประกันชีวิตมากขึ้น จะมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

1.5 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของตัวแทน ในด้านตัวแทนมีความสามารถเป็นผู้แนะนำการลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ดี มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.300 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ

ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของตัวแทน ในด้านตัวแทนมีความเป็นผู้แนะนำการลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ดีมากขึ้น จะมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

1.6 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของตัวแทน ในด้านตัวแทนส่งของขวัญหรือของที่ระลึก ในโอกาสพิเศษเป็นประจำสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.385 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของตัวแทน ในด้านตัวแทนส่งของขวัญหรือของที่ระลึกในโอกาสพิเศษเป็นประจำสม่ำเสมอมากขึ้น จะมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

1.7 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของตัวแทน ในด้านตัวแทนมีอัยาศัยไมตรีและให้บริการด้วยดีเสมอ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.344 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของตัวแทน ในด้านตัวแทนมีอัยาศัยไมตรีและให้บริการด้วยดีเสมอมากขึ้น จะมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

### สมมติฐานข้อที่ 3

2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการบริการของบริษัทโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.588 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อแยกพิจารณารายข้อได้ พบว่า

2.1 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ในด้านบริษัทมีหลากหลายช่องทางในการชำระค่าเบี้ยประกันในการอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.440 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของบริษัท ในด้านบริษัทมีหลากหลายช่องทางในการชำระค่าเบี้ยประกันในการอำนวยความสะดวกมากขึ้น จะมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ในด้านบริษัทจ่ายค่าชดเชยสินไหมภายในระยะเวลาที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.436 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของบริษัท ในด้านบริษัทจ่ายค่าชดเชยสินไหมภายในระยะเวลาที่เหมาะสมดีขึ้น จะมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ในด้านบริษัทใช้เวลาในการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ อย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.509 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของบริษัท ในด้านบริษัทใช้เวลาในการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ อย่างรวดเร็วมากขึ้น จะมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.4 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ในด้านบริษัทมีเครือข่ายด้านโรงพยาบาลครอบคลุมทั่วประเทศ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.352 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของบริษัท ในด้านบริษัทมีเครือข่ายด้านโรงพยาบาลครอบคลุมทั่วประเทศมากขึ้น จะมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.5 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ในด้านบริษัทแนะนำ แก้ปัญหาและตอบข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.472 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของบริษัท ในด้านบริษัทแนะนำ แก้ปัญหาและตอบข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้าเป็นอย่างดีมากขึ้น จะมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.6 ด้านบริษัทมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าสม่ำเสมอพบว่า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.348 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของบริษัท ในด้านบริษัทมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าสม่ำเสมอมากขึ้น จะมีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

## อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของลูกค้าบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และแบบกรมธรรม์ที่ถือครอง ที่แตกต่างกัน ว่ามีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ผู้ที่ทำประกันชีวิตที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตที่ทำการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ผู้ที่ทำประกันชีวิตที่มีกรมธรรม์แบบประกันที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตที่ทำการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้ซื้อกรมธรรม์ แบบประกันมาเยพลนพลัส 20/20 มีความภักดีมากที่สุด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นการลงทุนในระยะยาวให้ผลตอบแทนสูงและคุ้มค่ากับการลงทุน ส่วนแบบประกันมาเยดีเคชั่นมีความภักดีน้อยที่สุด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นวางแผนทางการเงินเพื่อการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของผู้เอาประกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล วรรณมาศ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันวินาศภัย พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญกับรูปแบบคุณลักษณะของแบบประกันที่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่า และสนองความต้องการด้านความมั่นคงและปลอดภัยแก่ตัวผู้เอาประกันและครอบครัว ส่งผลให้มีการชำระเบี้ยประกันอย่างต่อเนื่องจนครบกำหนดอายุสัญญา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความภักดีที่มีต่อบริษัทประกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของเพียร์สัน (Person 1993 14) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการที่สินค้าหรือบริการ สามารถเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเมื่อนั้นการซื้อสินค้าและบริการที่เพิ่มมากขึ้น และใช้บริการบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป

2. ด้านคุณภาพการให้บริการของตัวแทนโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อบริษัท ประกันชีวิตที่ทำการศึกษานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นไปตามข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วของตัวแทน มีความสัมพันธ์มากที่สุดกับความภักดีต่อบริษัท ประกันชีวิตที่ทำการศึกษานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัยรัตน์ สมบูรณ์ทรัพย์ (2548) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของธุรกิจประกันภัย บริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด พบว่า ปัจจัยคุณภาพด้านความเร็วในการตอบสนองต่อผู้รับบริการของตัวแทน มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจประกันภัย เพราะว่าความเร็วในการบริการสามารถสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้กับผู้ใช้บริการและสามารถดึงให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 11) ที่กล่าวไว้ว่า เมื่อลูกค้ามาใช้บริการได้รับการตอบสนองตามความต้องการ รวมทั้งการให้บริการเป็นไปตามความคาดหวังของผู้มารับบริการ ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจส่งผลให้เกิดความภักดีในที่สุด

3. ด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อบริษัท ประกันชีวิตที่ทำการศึกษานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นไปตามข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า การที่บริษัทใช้เวลาในการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ อย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์มากที่สุด กับความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตที่ทำการศึกษานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Hawkins & Coney (2001) ที่กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อการบริการ หรือลูกค้าที่มีความยอมรับในการบริการจะมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อบริษัท คือ ลูกค้ามีความชื่นชอบต่อการบริการนั้นๆ คล้ายดังความเป็นมิตรภาพ ลูกค้าจะแสดงถึงถ้อยคำ เช่น ฉันเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการของบริษัทนี้ เป็นการบรรยายถึงความภักดีที่มีต่อบริษัท ดังนั้น เมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการอย่างมืออาชีพของพนักงาน ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อบริษัทในที่สุด และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ดนัย เทียนพุด (2543 : 10) ที่กล่าวไว้ว่า การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการหรือชนะใจลูกค้า นั้น ควรเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองลูกค้าด้วยบริการเป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสมและรวดเร็ว

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. แบบประกันที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตที่ทำการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่ถือกรมธรรม์แบบประกันมายแพนพลัส 20/20 เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นการลงทุนในระยะยาวให้ผลตอบแทนสูงและคุ้มค่ากับการลงทุน มีความภักดีมากที่สุดต่อบริษัทประกันชีวิตที่ทำการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้ทำประกันให้ความสำคัญกับแบบประกันที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านการลงทุนได้ ดังนั้น บริษัทประกันชีวิต ควรใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นการรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะยาวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้นานที่สุด และลูกค้าก็จะแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังเพื่อนฝูงและญาติมิตร เกิดการบอกต่อเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ในทางบวก ซึ่งถือเป็นกระบอกเสียงแทนบริษัทได้อย่างดี เช่น การจัดกิจกรรม “Moment of Truth” โดยให้ลูกค้ามาแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีที่มีต่อบริษัทในเรื่องผลตอบแทนจากแบบประกันที่ลูกค้าถือกรมธรรม์อยู่ว่าดีอย่างไร ตลอดจนส่งเสริมให้ลูกค้าส่งข้อเสนอแนะต่างๆ มายังบริษัท ทำให้บริษัททราบถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง และสามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

2. คุณภาพการให้บริการของตัวแทน โดยรวมดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตที่ทำการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ปรับตัวเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญในด้านตัวแทน ที่เป็นผู้ประสานงานได้อย่างดีในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน และมีอัธยาศัยไมตรี ตลอดจนการให้บริการด้วยดีอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น ดังนั้นบริษัทจะต้องส่งเสริมสนับสนุนตัวแทนที่มีการบริการที่ดี โดยการให้รางวัล หรือเกียรติบัตรกับตัวแทนที่มีการบริการที่เป็นเลิศจากจดหมายชมเชยของลูกค้า เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้กับตัวแทนให้มีความกระตือรือร้นในการพัฒนาการบริการให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าให้เกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทประกันชีวิต เพื่อที่ลูกค้าจะได้บอกต่อการได้รับบริการที่ดีนั้นไปยังผู้อื่น อันเป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่อีกด้วย

3. คุณภาพการให้บริการของบริษัทประกันชีวิต โดยรวมดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตที่ทำการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ปรับตัวเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ ของบริษัทได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น บริษัทควรยกระดับคุณภาพบริการให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดความจงรักภักดี เช่น ศึกษาหาแนวทางเพื่อนำเทคโนโลยีมาพัฒนาระบบการทำงาน e-service ของบริษัทประกันชีวิตที่ทำการศึกษาในเขต

กรุงเทพมหานคร ในการให้บริการต่างๆ เพื่อสร้างความแตกต่างจากบริษัทประกันชีวิตรายอื่นในธุรกิจเดียวกัน โดยนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมให้ได้ประโยชน์สูงสุด โดยเฉพาะการลดขั้นตอนการทำงานของบริษัทประกันชีวิต และสามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้อย่างดี โดยการใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ เช่น การสมัครขอทำประกันชีวิต, การเรียกร้อยค่าสินไหมทดแทน, การตรวจสอบผลการอนุมัติค่าสินไหมทดแทนที่รวดเร็วภายใน 1 วัน หลังจากส่งคำเรียกร้อยค่าสินไหมทดแทน, การตรวจสอบวันครบกำหนดชำระเบี้ยประกัน, การทำรายการชำระค่าเบี้ยประกัน, การรับข้อมูลข่าวสารผ่าน SMS อันเป็นการบริการที่รวดเร็วและน่าประทับใจ

### ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาทำการวิจัยเพิ่มเติมในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางลักษณะภูมิประเทศในแต่ละภูมิภาค นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อใช้ในการวางแผนและพัฒนาการปรับปรุงด้านบริการ
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างบริษัทประกันชีวิตทั่วไปที่เป็นคู่แข่งกัน หรือบริการทดแทนด้านอื่นๆ เพื่อให้ทราบระดับความต้องการของลูกค้า อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น
3. ควรศึกษา จุดอ่อน จุดแข็ง ของผลิตภัณฑ์บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อคาดการณ์ว่าลูกค้าจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด
4. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของตัวแทนและบริษัทเท่านั้น ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาวินิจฉัยปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งน่าจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อเลือกซื้อประกันชีวิตเช่นกัน เพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น



## บรรณานุกรม

- กมลวรรณ พราหมณ์คล้า.(2546). *ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.*
- แก้วกานดา แสงพลสิทธิ์. (2546). *ความพึงพอใจต่อการประกันอัคคีภัย บริษัท ทิพยประกันภัยจำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2540). *การบริหารการตลาด : วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และควบคุม แปลโดยฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล. กรุงเทพฯ: คู่แข่ง*
- (2545). *หลักการตลาด. แปลโดยวารุณี ตันติวงษ์วานิช และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็นดูเคชั่น อินโดไชน่า.*
- (2546). *หลักการจัดการตลาด. แปลโดยธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็นดูเคชั่น อินโดไชน่า.*
- แจ่มจันทร์ ณ กาฬสินธุ์. (2542) *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สาขามหาสารคาม.รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.*
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์*
- พนิดา ไคว้เจริญ. (2546). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ : วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(การโฆษณา). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.*
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในการบริหาร 1 (Quality In Services). พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น)*

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- (2546). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง 2546* กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. Calif Manage Rev.
- (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press
- Boulding, Kenneth E. (1975). *The Image : Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor: The University. Of Michican
- Jon D. Reast. (2005) *Brand Trust and Brand extension acceptance: the relationship*: Leeds University Business School. UK.
- Keller, K.L. (1998) *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Parasuraman, Zeithaml; & Berry. (1991). *Delivery Quality Service, balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- Phillip Kotler; & Gary Armstrong. (1996). *Principle of Marketing*. Prentice Hall.
- (2000). *Principle Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- (2004). *Principle of Marketing*. 10<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อ บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร  
(Factors affecting the loyalty of Life Insurance Company in Bangkok)

เรียน : ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้ากำลังศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อ บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของข้าพเจ้า ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกต้อง ข้าพเจ้าสนใจความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น

ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาวยุพา เรื่องแวมณี นิสิตปริญญาโท รหัส 52299130016

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ท่านมีกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

[ ] 1) มี [ ] 2) ไม่มี (กรุณาส่งคืนแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน [ ] ที่ตรงกับความเป็นจริงของคุณ

1. เพศ

[ ] 1) ชาย

[ ] 2) หญิง

2. อายุ

[ ] 1) 20 – 30 ปี

[ ] 2) 31 – 40 ปี

[ ] 3) 41 – 50 ปี

[ ] 4) 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

[ ] 1) โสด

[ ] 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

[ ] 3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

[ ] 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

[ ] 2) ปริญญาตรี

[ ] 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

[ ] 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

[ ] 2) 10,001 – 20,000 บาท

[ ] 3) 20,001 – 30,000 บาท

[ ] 4) 30,001 – 40,000 บาท

[ ] 5) 40,001 บาทขึ้นไป

6. กรรมธรรม์ที่ท่านถืออยู่หรือเคยมี (เลือกเพียง 1 ข้อ)

[ ] 1) มาย แพลน พลัส 15/10

[ ] 3) มายไลฟ์

[ ] 2) มาย แพลน พลัส 20/20

[ ] 4) มาย เอ็ดดูเคชั่น

[ ] 5) การประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล (PA)

## ส่วนที่ 2: คุณภาพการให้บริการ

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

คุณภาพการให้บริการ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านการบริการของตัวแทน					
7) ตัวแทนของท่านมีการตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว					
8) ตัวแทนของท่านไม่เคยมีปัญหาทุจริตในการให้บริการ					
9) ตัวแทนของท่านเป็นผู้ประสานงานที่ดีในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน					
10) ตัวแทนของท่านเป็นผู้มีความชำนาญในรายละเอียดของสัญญาต่างๆ ในกรมธรรม์ประกันชีวิต					
11) ตัวแทนของท่านสามารถเป็นผู้แนะนำการลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ดี					
12) ตัวแทนของท่านส่งของขวัญหรือของที่ระลึกในโอกาสพิเศษๆ ให้ท่านเป็นประจำสม่ำเสมอ					
13) ตัวแทนของท่านเป็นผู้มีอัธยาศัยไมตรีและให้บริการด้วยดีเสมอ					
ด้านการบริการของบริษัท					
14) บริษัทมีหลากหลายช่องทางในการชำระค่าเบี้ยประกัน ในการอำนวยความสะดวกให้กับท่าน					
15) บริษัทจ่ายค่าชดเชยสินไหมภายในระยะเวลาที่เหมาะสม					
16) บริษัทใช้เวลาในการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ อย่างรวดเร็ว					
17) บริษัทมีเครือข่ายด้านโรงพยาบาลครอบคลุมทั่วประเทศ					
18) บริษัทแนะนำ แก้ปัญหาและตอบข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี					
19) บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าสม่ำเสมอ					

### ส่วนที่ 3: ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันชีวิต

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันชีวิต	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
20) ถ้าบริษัท มีการจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้า เช่น Movie Special, Family Really ฯลฯ ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ					
21) ท่านจะบอกเล่าความประทับใจที่ได้รับการบริการที่ดีจากบริษัท ให้ผู้อื่นฟัง					
22) ถ้าท่านมีความต้องการซื้อประกันเพิ่มเติมท่านจะซื้อจากบริษัทนี้เท่านั้น (ถ้าเปรียบเทียบผลประโยชน์ต่างๆแล้วเหมือนกันหรือใกล้เคียงกับบริษัทอื่นๆ)					
23) ท่านจะแนะนำเพื่อน และครอบครัวในการซื้อประกันชีวิตกับบริษัทนี้					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข.

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.12/1881

วันที่ ๑ มีนาคม 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวยุพา เรืองแวมณี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง” โดยมี อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และ อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวยุพา เรืองแวมณี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

### รายชื่อ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวยุพา เรืองแวมณี
วันเดือนปีเกิด	16 มิถุนายน 2516
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	515/47 อาคารศุภาลัยโอเรียนทัลเพลส แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กทม. 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	หัวหน้าฝ่ายบริหารผลตอบแทนและสัญญาฝ่ายขาย (ช่องทางอื่นๆ)
สถานที่ทำงาน	บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี.ประกันชีวิต 898 อาคารเพลินจิตทาวเวอร์ ชั้น 6 ถ.เพลินจิต เขตปทุมวัน กทม. 10300
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี การจัดการทั่วไป (บัญชี) จากสถาบันราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ. 2540	

