

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
อัจฉราพร พุ่มนิคม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

สารนิพนธ์

ของ

อัจฉราพร พุ่มนิคม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

บทคัดย่อ

ของ

อัจฉราพร พุ่มนิคม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

อจณราพร พุ่มนิคม. (2551) *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด* บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์.

การศึกษาครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และ ความจงรักภักดี เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตกับความจงรักภักดีที่มีต่อบริษัท โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในปี 2549 จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียวด้านความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีกำลังสองอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดและหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 26 - 35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 12,501-25,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิตทั้งหมด 1 - 2 คน
2. ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด อยู่ในระดับเห็นด้วย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตราสินค้า ด้านกระบวนการด้านพนักงาน ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการเพิ่มผลผลิตคุณภาพบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วย
3. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความคาดหวังในระดับมากกว่าที่คาดหวังไว้ รู้สึกคุ้มค่า มีความพึงพอใจและคิดว่าการทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตดีกว่าการทำประกันชีวิตกับบริษัทอื่น
4. ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยแนะนำบุคคลอื่นให้ทำประกันชีวิต การตั้งใจซื้อประกันชีวิต เมืองไทยประกันชีวิต ความคุ้นเคยซื้อบริษัทเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ซื้อประกันชีวิตกับบริษัท ในครั้งต่อไป และเมื่อพูดถึงการทำประกันชีวิต จะนึกถึงบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ทุกครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

5. ลูกค้าที่มีสถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม กับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความจงรักภักดีต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต โดยตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต โดยตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Factors relating to customers ' satisfaction on Muang Thai Life Assurance
Company Limited.

AN ABSTRACT
BY
ATCHARAPORN PUMNIKOM

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
April 2008

Atcharaporn Pumnikom (2008). *Factors relating to customers' satisfaction on Muang Thai Life Assurance Company Limited Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Associate Professor Assistant Professor Dr.Nak Gulid.

The objectives of this study are to explore the factors influencing customers' satisfaction on Muang Thai Assurance Co., Ltd. These factors include demographic factors and the loyalty of customers' insurance characteristics. This research also study the relationship between customers' satisfaction on Muang Thai Assurance Co., Ltd. and their behavior on buying decision on life assurance of Muang Thai Assurance. It was conducted by requesting 400 samples of customers that have bought life assurance of Muang Thai Assurance. The questionnaire was used as a tool for collecting data, which were analyzed with several statistical techniques; including Percentage, Mean, and Standard Deviation. Inferential statistics were analyzed by using Independent t-test, One-way analysis of variance, Pair Comparison Analysis by using Least Significant Difference (LSD) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results of research are as follows:

1. Most of respondents are female, age between 26 to 35 years old, single status, holding bachelor degree, working in private companies, average monthly income between 12,501 to 25,000 Baht, members of family 3 - 4 as 1- 2 per each having an insurance contract.
2. Respondents have an opinion with marketing mix of Muang Thai Assurance Co., Ltd. are at agree level by Product and Brand Positioning, Employee Management System, Marketing Distribution, Service Quality Productivity and Marketing Promotion.
3. Respondents' satisfaction to ordinary life insurance service with Muang Thai Assurance Co., Ltd. are at high level by the customers have an higher expectation, quality of service and Muang Thai Assurance Co., Ltd. will be the best one to serve the needed of customer more than the others.
4. Respondents' brand loyalty to Muang Thai Assurance Co., Ltd. are at rather high level by suggestion other persons to use Muang Thai Assurance intend to buy life insurance service, accustomed to Muang Thai Assurance brand compared with other assurance companies, repurchase service with Muang Thai Assurance in the future and being the first insurance company that customers remind.

The results of statistical hypotheses testing are as follows:

5. The demographic factors in marital status and family member have different on the overall of customers' satisfaction with Muang Thai Assurance Co., Ltd. at 0.05 statistically significant level.

6. The overall of respondents' brand loyalty is related to the overall of customers' satisfaction with Muang Thai Assurance Co., Ltd. at the same direction and in the low level of 0.05 statistically significant level.

7. The Marketing mix factor is related to the overall of customers' satisfaction to ordinary life insurance service at the same direction in the moderate level of 0.01 statistically significant level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อบริษัทมี้องไทย ประกันชีวิต จำกัด ของ อัจฉราพร พุ่มนิคม ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

..... กรรมการสอบนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

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

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยังตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความกรุณาและห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตรทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณบิดา นายดำรงศักดิ์ พุ่มนิคม และมารดา นางอัมพร พุ่มนิคม ที่ได้สนับสนุนทุนในการศึกษาจนจบหลักสูตรและวางรากฐานทางการศึกษา ตลอดจนทุกคนในครอบครัวที่คอยห่วงใยและคอยช่วยเหลือทุก ๆ ด้าน รวมทั้งเป็นแรงบันดาใจให้มีกำลังใจที่ดีเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความอดทน ความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด และเพื่อนนิสิต X-MBA สาขาการตลาด รุ่น 7 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความช่วยเหลือ รวมทั้งคำแนะนำต่าง ๆ ที่ช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

อัจฉราพร พุ่มนิคม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
คำนิยามศัพท์.....	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดสำหรับธุรกิจ.....	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	15
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	26
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันชีวิต.....	37
ประวัติบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด.....	48
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	52
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	52
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	53
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	106
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	110
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	110
สมมติฐานในการวิจัย.....	110
ขอบเขตของการวิจัย.....	111
เครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย.....	111
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	113
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	113
บรรณานุกรม.....	122
ภาคผนวก.....	125
แบบสอบถาม.....	126
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	133

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกัน.....	67
2	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกัน.....	70
3	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด.....	71
4	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด.....	75
5	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความจงรักภักดีต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด.....	76
6	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene test	78
7	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามเพศ.....	78
8	การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene test.....	79
9	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำแนกตามอายุ.....	80
10	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene test.....	81
11	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามสถานภาพ.....	81
12	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene test.....	83
13	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทย จำกัดตามระดับการศึกษา.....	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene test.....	84
15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมกับการทำ ประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำแนกตามอาชีพ.....	85
16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene test.....	86
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกัน กับบริษัทเมืองไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	87
18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำนวนสมาชิกใน ครอบครัวโดยใช้ Levene test.....	88
19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมกับการทำ ประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำแนกตามจำนวนสมาชิกใน ครอบครัว.....	88
20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมกับ การทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำแนกตามจำนวนสมาชิกใน ครอบครัว โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	89
21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำนวนสมาชิกใน ครอบครัวที่ทำประกันชีวิตโดยใช้ Levene Test.....	91
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกัน กับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ ทำประกันชีวิต.....	92
23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต.....	93
24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และ ตำแหน่งตราสินค้า กระบวนการ พนักงาน การจัดจำหน่าย การเพิ่ม ผลผลิตคุณภาพบริการ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึง พอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต.....	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	106

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์.....	28
3 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix).....	36

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สังคมไทยในปัจจุบันได้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการขับเคลื่อนของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ส่งผลให้ปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของครอบครัวในปัจจุบัน คือ รายได้ เนื่องจากรายได้เป็นที่มาของปัจจัยจำเป็นพื้นฐาน และความสุขสบายต่างๆ ที่สมาชิกภายในครอบครัวพึงจะได้รับ ดังนั้นการมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจจึงเป็นเป้าหมายที่สำคัญของทุกครอบครัว โดยเฉพาะบุคคลที่มีภาระรับผิดชอบต่อสมาชิกในครอบครัว ที่ต้องวิตกกังวลต่อความไม่แน่นอนและความเสี่ยงต่างๆ อันอาจจะอุบัติขึ้นและเป็นเหตุแห่งความสูญเสียความมั่นคงทางเศรษฐกิจของตนและครอบครัว ซึ่งเหตุดังกล่าวอาจจะเกิดเนื่องจากโรคร้ายที่คุกคามจนไม่สามารถประกอบอาชีพตามปกติได้ หรือภัยจากอุบัติเหตุที่อาจจะทำอันตรายถึงชีวิตหรือพิการ ดังนั้นการประกันชีวิตจึงเป็นทางเลือกหนึ่ง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือช่วยบรรเทาหรือผ่อนคลายความสูญเสียทางเศรษฐกิจดังกล่าว

ธุรกิจประกันชีวิต ถือว่าเป็นสถาบันการเงินที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ในฐานะที่เป็นสถาบันที่ให้หลักประกันและความมั่นคงแก่ครอบครัวของผู้เอาประกันภัย (หรือผู้รับประโยชน์) โดยการทำประกันชีวิตจะทำให้ผู้ทำประกันเกิดความมั่นใจว่า เมื่อประสบเคราะห์กรรมถึงแก่เสียชีวิต เจ็บป่วย หรือทุพพลภาพก็จะได้รับเงินจำนวนหนึ่งตามที่กำหนดไว้ในการทำประกัน หรือหากมีชีวิตยืนยาวจนครบกำหนดสัญญา ก็จะได้รับเงินจำนวนหนึ่งซึ่งถือเป็นผลตอบแทนจากการออมของผู้ที่ทำประกันกับบริษัทประกันชีวิตเหล่านั้น นอกจากนี้ธุรกิจประกันชีวิตยังมีบทบาทในการระดมเงินออมระยะยาวจากประชาชน ซึ่งเป็นตัวกลางในการเคลื่อนย้ายเงินทุนจากภาคเศรษฐกิจที่มีเงินเหลือ ไปยังภาคเศรษฐกิจที่ขาดแคลนเงินทุน เช่นเดียวกับสถาบันการเงินอื่น จึงมีส่วนช่วยลดการฟุ้งฟิงเงินทุนจากต่างประเทศ และกระตุ้นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไปพร้อมๆ กัน

ปัจจุบันเนื่องจากธุรกิจประกันชีวิตมีการแข่งขันสูง การรักษาลูกค้าเก่า และสร้างฐานลูกค้าใหม่จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งของธุรกิจประกันชีวิต และยิ่งกว่านั้นการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีในบริการของธุรกิจประกันชีวิตเป็นอีกหนทางหนึ่งที่ธุรกิจประกันชีวิตจะสามารถรักษา และสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ได้ อีกทั้งในปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจประกันชีวิตมีมากขึ้น และโดยส่วนใหญ่องค์กรธุรกิจประกันชีวิตจะนิยมใช้กลยุทธ์การบริหารที่มุ่งเน้นในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเดิมไว้ เพราะธุรกิจประกันชีวิตเป็นการขายบริการไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ ธุรกิจประกันชีวิตเป็นการขายอนาคต ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจประกันชีวิตจะต้องกำหนด และคิดค้นหากกลยุทธ์ใหม่ๆ ในการทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในบริการ

ของธุรกิจประกันชีวิตของตน และเพื่อสร้างความแข็งแกร่ง ความมั่นคงของธุรกิจในการต่อสู้กับคู่แข่ง เพื่อผลกำไรในธุรกิจให้มีเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสถานการณ์แวดล้อมด้านตลาด และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ข้อจำกัดในการเลือกและเข้าถึงสินค้าและบริการของลูกค้าลดลง และหมดไป ปัจจัยเหล่านี้เป็นสาเหตุสำคัญที่ส่งเสริมให้ลูกค้ามีอำนาจมากขึ้นลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปซื้อสินค้าและบริการจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งได้ง่ายและลูกค้ายังคาดหวังมากขึ้นว่าจะได้รับการเสนอขายสินค้าและบริการในแบบเฉพาะที่ตนต้องการ (Personalized or Customized) มีคุณค่าที่สูงขึ้น แต่ก็ไม่ได้เต็มใจที่จะต้องจ่ายเพิ่มขึ้น ผู้บริหารธุรกิจต่าง ๆ รวมถึง ธุรกิจประกันชีวิตที่ต้องการก้าวให้ทันการเปลี่ยนแปลงนี้ ต่างแสวงหาความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าเพื่อคาดการณ์และสนองตอบความท้าทายนี้ ด้วยเหตุผลดังกล่าว การบริหารลูกค้าความสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) จึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในองค์กร ในการสร้างความได้เปรียบแข่งขัน และก่อให้เกิดผลกำไรที่ยั่งยืนระยะยาวให้องค์การ (สมเจตน์ อิงคธีรวัฒน์. 2549) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะทำการศึกษา ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เนื่องจาก ปี 2549 บริษัทมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับที่ 5 และ ได้รับรางวัลอันดับ 1 ประเภทบริษัทประกันชีวิตที่มีการบริหารดีเด่น ทั้งนี้เพื่อจะได้ข้อมูลเป็นฐานในการปรับปรุง พัฒนา แนวทางในการวางกลยุทธ์ของบริษัทเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ เพื่อบริการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น และปัจจัยที่ทำให้บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ยังคงเป็นที่นิยมรับของผู้ที่ต้องการออมเงินในรูปแบบของการประกัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่ทำประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของผู้บริโภคกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตกับความพอใจโดยรวม

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลจากการศึกษครั้งนี้จะได้ข้อมูลเป็นฐานในการปรับปรุง พัฒนา ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ เพื่อบริการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น

2. ผลของการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูล ในการวางแผนเพื่อการพัฒนาธุรกิจ ประกันชีวิตสำหรับผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนหรือกำหนดนโยบายทั้งภาครัฐและ ภาคเอกชน โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย เช่น กรมการประกันภัย เพื่อ พัฒนาธุรกิจประกันชีวิตให้ยั่งยืนยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้ที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในปี 2549 จำนวน 820,414 คน (เมืองไทยประกันชีวิต. 2549) ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 26) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงไปที่กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาทำประกันชีวิตและเข้ามาติดต่อ กับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตที่สำนักงานใหญ่ เนื่องจากมีลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุด โดยจะเลือกกลุ่มลูกค้าในสำนักงานใหญ่แบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะเน้นเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่สะดวกเต็มที่ และยินดีให้ข้อมูล

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ประกอบด้วย

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 สถานภาพ
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
- 1.1.5 อาชีพ
- 1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.1.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต

1.2 ปัจจัยทางการตลาด

1.2.1 ผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตราสินค้า

1.2.2 กระบวนการ

1.2.3 พนักงาน

1.2.4 การจัดจำหน่าย

1.2.5 คุณภาพบริการ

1.2.6 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม แบ่งเป็นดังนี้

2.1 ความพึงพอใจโดยรวมทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

2.2 ความจงรักภักดีต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

คำนิยามศัพท์

1. การประกันชีวิต เป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบภัยเหล่านั้น ก็จะได้รับเงินส่วนเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย

2. เบี้ยประกันภัยรับ (Written Premium) หมายถึง จำนวนเบี้ยประกันภัยทุกประเภทที่บริษัทประกันได้รับ

3. จำนวนเงินเอาประกันภัย (Sum Insured) หมายถึง จำนวนเงินที่ระบุในกรมธรรม์ ซึ่งผู้รับประกันภัยสัญญาจะชดเชยให้ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์ตามเงื่อนไขในกรมธรรม์

4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต

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

6. ลักษณะการทำประกันชีวิต หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตของผู้ที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยลักษณะการทำประกันชีวิตของผู้ทำประกันแต่ละคนจะเป็นลักษณะที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ที่ผู้ทำประกันชีวิตได้เลือกด้วยตนเอง ซึ่งประกอบด้วย เบี้ย

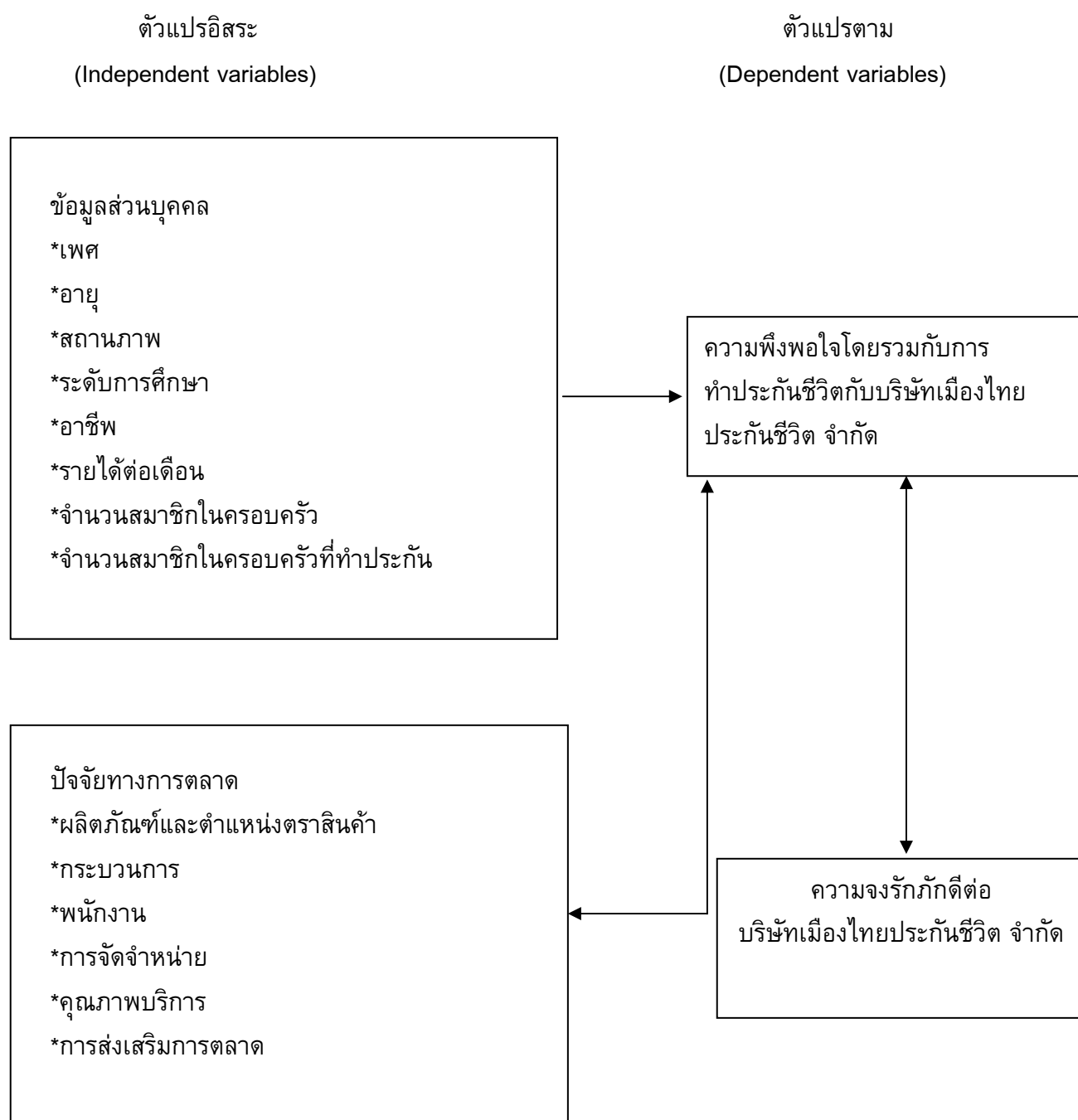
ประกันชีวิตต่อปี ระยะเวลาการทำประกันชีวิต ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตมาแล้ว การติดต่อกับ บริษัทครั้งแรก และการคำนึงถึงประโยชน์ของการประกันชีวิต

7. ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของผู้ที่ทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ที่มีต่อการให้บริการตรงตามความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภค

8. แนวโน้มการทำประกันชีวิต หมายถึง ความต้องการทำประกันชีวิตในอนาคต และการแนะนำบริษัทประกันชีวิตให้กับผู้ที่รู้จัก

9. ความจงรักภักดี หมายถึง การมีทัศนคติที่ดี และเกิดการซื้อประกันของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตอย่างต่อเนื่อง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกัน แตกต่าง กัน มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน
2. ความจงรักภักดีต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต
3. ปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตราสินค้า กระบวนการ พนักงาน การจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตคุณภาพบริการ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดสำหรับธุรกิจ
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันชีวิต
7. ประวัติบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

การศึกษาลักษณะทางประชากรนั้น เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล โดยมีสมมติฐานว่า มวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน ส่วนที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน โดยลักษณะทางประชากรมีดังนี้

1. เพศ (Gender) ปัจจุบันแบ่งได้เป็น ผู้หญิงกับผู้ชาย ซึ่งโดยปกติแล้วบุคคลจะเป็นหญิงหรือชายจะติดตัวมาแต่กำเนิด และการเป็นผู้หญิงกับผู้ชายนั้นทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนมีจิตใจหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้ผู้หญิงถูกชักจูงใจง่ายกว่าผู้ชาย ลักษณะด้านอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และสามารถจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วยแต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย

2. อายุของบุคคล เป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์มวลชน โดยเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความเหมือนกันหรือแตกต่าง ในเรื่องความคิดและพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า นอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้นในปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป

ด้วย เช่น วัยกลางคนและสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินในขณะที่หนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม เป็นต้น กล่าวว่ายวัยสามารถแบ่งได้เป็น 5 ช่วง คือช่วงทารก ช่วงเด็ก ช่วงวัยรุ่น ช่วงวัยผู้ใหญ่ และช่วงวัยชรา ซึ่งแต่ละวัยนั้นจะมีความนึกคิด ความริเริ่ม สภาพของร่างกายที่แตกต่างกัน

3. รายได้ รายได้ของบุคคลเป็นเรื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลที่มีฐานะหรือรายได้ที่สูงขึ้นจะซื้อสินค้ามากขึ้นด้วย ซึ่งมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

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

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ข้างต้น ผู้ศึกษาจึงนำไปใช้ในการตั้งคำถามในแบบสอบถามในเรื่องความแตกต่างของประชากรในเรื่องของ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน นั้น จะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจประกันชีวิต ผู้ศึกษาได้เพิ่มตัวแปรในลักษณะประชากรศาสตร์ที่คาดว่าจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ตัวแปรดังกล่าวคือ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต ทั้งนี้เนื่องจากการทำประกันชีวิตนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสถานภาพของครอบครัวของผู้ทำประกัน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องดังกล่าว

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดสำหรับธุรกิจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

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

1. การค้นหาลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค มักใช้คำถามต่าง ๆ ที่นิยมได้แก่ 6W และ 1H ดังนี้

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

1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Customer?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า

1.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does)

1.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

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

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

1.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Customer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

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

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

1.8.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.8.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

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

1.8.1.4 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

3) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจขั้นพื้นฐานในด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ได้แก่ ค่านิยม การรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมของสังคม

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และมีความซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยประกอบด้วยกลุ่มย่อยที่มีสัญชาติเดียวกัน นับถือศาสนาเดียวกัน มีเชื้อชาติเดียวกันและอยู่ในเขตภูมิศาสตร์เดียวกัน

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

1.4 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ได้แก่

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

1.4.2 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มที่สำคัญมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในสังคม และเป็นกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคซึ่งเป็นสมาชิกในครอบครัวมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ นักการตลาดจึงสนใจบทบาทอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของ

สมาชิกในครอบครัว เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน และลูก ซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละประเทศและระดับชั้นของสังคม

1.4.3 บทบาทและสถานะทางสังคม (Role and Status) บุคคลจะมีบทบาทและสถานะทางสังคมในกลุ่มต่างๆ ทางสังคม ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงบทบาทและสถานะทางสังคม ดังนั้น นักการตลาดจึงควรตระหนักถึงศักยภาพของสัญลักษณ์ที่แสดงถึงสถานะสำหรับผลิตภัณฑ์และตราห้อยของตนเอง

2. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

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

2.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพมีผลต่อการเลือกรูปแบบในการบริโภค เช่น พนักงานปฏิบัติการเลือกรับประทานอาหารกล่อง ในขณะที่ผู้บริหารจะรับประทานอาหารในภัตตาคาร

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

2.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ได้แก่ การแสดงออกในกิจกรรมต่างๆ ความสนใจและความคิดเห็นในการดำเนินชีวิตในโลกปัจจุบันของผู้บริโภค

2.5 บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-Concept) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีภาพพจน์เข้ากับบุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง

3. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่

3.1 การจูงใจ (Motivation) ได้แก่ความต้องการด้านต่างๆ ของมนุษย์ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่จะเสาะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตนตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

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

3.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลอันเนื่องมาจากประสบการณ์ ซึ่งบุคคลได้เรียนรู้โดยผ่านสิ่งที่มากกระตุ้นผลที่ได้รับและสิ่งที่มีอิทธิพลเสริมอื่นๆ

3.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitudes) ความเชื่อของผู้บริโภค เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือกันเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต ส่วนทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิด ต่อสิ่ง

ใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ความเชื่อและทัศนคติจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน

กลยุทธ์การตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดนอกเหนือจากการพิจารณา ส่วนประสมทางการตลาดใน 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกันพนักงานผู้ให้บริการ (People) ซึ่งต้องเป็นผู้สร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการให้บริการ (Physical Evidence) เพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์และสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริการ และกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งมีความถูกต้อง ทันเวลาและมีความสม่ำเสมอ ในการให้บริการซึ่งหมายความว่าธุรกิจนอกจากจะต้องการตลาดภายนอก (External Marketing) กับการค้าแล้วยังจำเป็นต้องทำการตลาดภายใน (Internal Marketing) สำหรับพนักงานเพื่อกระตุ้นและจูงใจให้เกิดการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในการบริการให้แตกต่างจากคู่แข่งในด้านต่างๆได้แก่ สิ่งที่น่าเสนอ (Offering) เวลา และคุณภาพของการส่งมอบบริการ ภาพลักษณ์ เป็นต้น

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

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

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

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

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของ การตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย เช่น ท่าเลที่ตั้งของร้านอาหารควรอยู่ในย่านชุมชน เป็นต้น

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

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

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่เน้นลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ สำหรับการบริการด้านร้านอาหาร ลักษณะทางกายภาพ เช่น เครื่องแบบของพนักงานต้องเรียบร้อย สะอาด การจัดพื้นที่ภายในและการตกแต่งร้านอาหาร เป็นต้น

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

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

พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อทราบว่าการสิ่งใดและตอบสนองตามความต้องการเพื่อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจบริการต่อไป

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา “ความพึงพอใจ” หมายถึง ความรู้สึกของผู้มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ และมีนักวิชาการให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งผู้ศึกษาได้รวบรวมไว้ดังนี้

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

กิติมา ปรีดิติก (2534 : 321 – 322) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพอใจหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ของงานและเขาได้รับการตอบสนองความต้องการของเขาได้

ธีรารักษ์ศักดิ์ หมื่นจักษ์ และสง่า กรรณสูต (2524) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกที่รับรู้ด้วยจิตใจ และอาจแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ ให้นักครอบครัวยอมรับรู้

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

กล่าวโดยสรุปความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกที่ดีของลูกค้าที่มีต่อการบริการ หลังจากที่ได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการ และความคาดหวัง

ความสำคัญของความพึงพอใจ

หลายบริษัทมีความต้องการสร้างความพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า เพราะลูกค้าที่พอใจในระดับธรรมดาสามารถจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการจากคู่แข่งที่ต่ำกว่าได้ง่ายแต่บริษัทที่สร้างความพอใจสูงสุดจะทำให้ลูกค้ายากที่จะเปลี่ยนใจ นอกจากนี้ ความพอใจสูงสุดกับความประทับใจเป็นการสร้างความจงรักภักดีด้วยอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าการใช้เหตุผล โดยความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์การซื้อที่ผ่านมา คำบอกกล่าวของเพื่อน สมาคม ข้อมูลการตลาด ข้อมูลของคู่แข่ง คำสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า ถ้านักการตลาดสร้างความคาดหวังไว้สูง มากกว่าสิ่งที่ผู้ซื้อได้รับจะทำให้ผู้

ซื้อเกิดความผิดหวัง อย่างไรก็ตาม ถ้าบริษัทสร้างความคาดหวังไว้ต่ำเกินไปจะทำให้จำนวนผู้ซื้อไม่เพียงพอ แม้ว่าผู้ซื้อจะเกิดความพึงพอใจก็ตาม ดังนั้น ปัจจุบันบริษัทที่ประสบความสำเร็จต่างสร้างไว้สูง และทำให้สิ่งที่ลูกค้าได้รับนั้นดีที่สุด เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

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

ระดับที่ 1 การสนองตอบความจำเป็นของลูกค้า

ระดับที่ 2 สอนความคาดหวังของลูกค้าในวิถีทางที่อยากกลับมาใช้บริการอีก

ระดับที่ 3 สอนเกินความคาดหวังของลูกค้าโดยทำมากเกินไปกว่าที่ลูกค้าจะคาดหวัง

ความพึงพอใจกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

สิ่งสำคัญในการสนองตอบความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ก็คือทำการค้นหาว่าลูกค้ามีความต้องการหรือมีความจำเป็นอะไร แล้วจึงสนองความต้องการและความจำเป็นนั้น ซึ่งระดับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนจะแตกต่างกัน แต่ความต้องการพื้นฐานคล้ายคลึงกันไม่ว่าลูกค้าจะเป็นบุคคลใดก็ตาม ความต้องการก็จะคล้ายคลึงกัน ซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วย

1. ความต้องการในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับสินค้าที่ตรงกันความต้องการ และบริการที่รวดเร็ว ประทับใจโดยไม่บกพร่องซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าสนใจ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านราคาแล้ว ยังมีความสำคัญมากกว่า
2. ราคาแข่งขันเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยเฉพาะหากเป็นสินค้าที่จำนวนมาก
3. คุณภาพและความเชื่อใจได้ ลูกค้าคาดหวังว่าสินค้าและบริการที่เขาซื้อไปจะมีคุณภาพสูงและสามารถที่จะเชื่อใจได้
4. การส่งมอบสินค้า ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องมีการส่งมอบที่ตรงเวลาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และการส่งมอบนั้นจะต้องทำด้วยความมีประสิทธิภาพไม่เกิดความบกพร่อง

5. การบริการหลังการขาย เมื่อลูกค้าได้ทำการซื้อสินค้า หรือใช้บริการแล้ว ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังว่าหากเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับเขาจะได้รับความช่วยเหลือและการแนะนำเป็นอย่างดี

6. สถานที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหรือการรับบริการ ทั้งนี้รวมถึงบรรยากาศ และความสะดวกในการบริการด้วย

นอกจากนี้ วารินทร์ สินสูงสุต และวันทิพย์ สินสูงสุต (2535) กล่าวถึง การบรรลุถึงความพึงพอใจของลูกค้า ดังนี้

1. ปรัชญาความพึงพอใจ บริษัทใดก็ตามที่ต้องการให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องยึดมั่นในปรัชญานี้ โดยการบรรลุวัตถุประสงค์หรือพันธกรณีของบริษัทและควรมีการสื่อสารความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้แก่พนักงานทุกๆ ท่านได้ทราบ

2. ความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าก่อนที่บริษัทจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ บริษัทจำเป็นต้องค้นหาความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าก่อน ซึ่งอาจทำได้โดยการสำรวจ การวิจัย หรือการจัดตั้งหน่วยงาน เพื่อรับเสียงสะท้อน หรือรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่บริษัทสามารถทำการตรวจสอบความต้องการของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อทำการปรับปรุงต่อไปได้

3. กำหนดมาตรการและมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้า 3 เงื่อนไข ดังนี้

3.1 สินค้า ประกอบด้วย การทำงาน ประโยชน์ ความปลอดภัย

3.2 บริการ ได้แก่ เวลาในการบริการ ความคงทน ความยืดหยุ่น

3.3 การส่งมอบ ซึ่งต้องคำนึงถึงความรวดเร็ว ความละเอียดรอบคอบ สุภาพ เรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่รับรู้ด้วยจิตใจและอาจแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมต่างๆ ให้บุคคลรอบข้างได้รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะสัมพันธ์กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ และสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั้นควรคำนึงถึง ความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าเพื่อนำไปกำหนดฐานความพึงพอใจของลูกค้า ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาความพึงพอใจต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งนี้เพื่อนำไปเป็นประโยชน์ในการดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทาง จิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร และมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลายสำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคตินั้นได้มี นักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

โรเจอร์ (สุรพงษ์ โสรณะเสถียร . 2533 : อ้างถึงจาก 122 Roger . 1978 : 208 – 209) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรม ในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียง ความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของ การประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

โรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg ; & Hovland . 1960 : 1) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติ โดยปกติสามารถนิยามว่าเป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่าง เฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

เคลเลอร์ (Howard H. Kendler . 1963 : 572) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือแนวความคิด

คาร์เตอร์ วี. กูด (Carter V. Good . 1959 : 48) ให้คำจำกัดไว้ว่าทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่เป็นการสนับสนุน หรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคลหรือสิ่งใด ๆ

นิวคอมบ์ (Newcomb . 1854 : 128) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคน นั้น ขึ้นกับ สิ่งแวดล้อม อาจ แสดงออก ในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบ หรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิด ความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออก ในรูปความไม่พอใจเกลียดชังไม่อยากจะใกล้สิ่งนั้น

นอร์แมน แอล มูน (Norman L. Munn . 1971 : 71) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และ ความคิดเห็น ที่บุคคล มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอดัง ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกัน ตลอด

จี เมอร์ฟี , แอล เมอร์ฟี และ ที นิวคอมบ์ (G. Murphy , L. Murphy ; & T. Newcomb . 1973 : 887) ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ หมายถึง ความชอบ หรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ

เดโซ สวานานท์ (2512 : 28) กล่าวถึงทัศนคติ ว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531 : 2) กล่าวถึง ทศนคติ ที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคลว่า ทศนคติหมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคลในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียง ที่จะมึปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือ ต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด
3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัวหรือความพร้อมที่จะตอบสนองจากคำจำกัดความต่างๆ เหล่านี้จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญดังนี้คือ

1. ความรู้สึกภายใน

2. ความพร้อมหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อหรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้ม ที่จะมึพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของ ทศนคติ นั้นโดยสรุป ทศนคติ ในงานที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิดและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับ รายการกรองสถานการณ์ที่ได้รับมาซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทศนคติ มีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมาจะเห็นได้ว่า ทศนคติ ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

- ☐ องค์ประกอบของ ทศนคติ
- ☐ การเกิด ทศนคติ (Attitude Formation)
- ☐ การก่อตัวของ ทศนคติ (The Formation of Attitude)
- ☐ ประเภทของ ทศนคติ
- ☐ หน้าที่หรือกลไกของทศนคติ (The Function of Attitude)
- ☐ การเปลี่ยนแปลงทศนคติ (Attitude Change)
- ☐ การเปลี่ยนทศนคติ
- ☐ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม (KAP)

การก่อตัวของ ทศนคติ (The Formation of Attitude)

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 166 – 167) กล่าวว่า ทศนคติ ก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยหลายประการ ด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทศนคติ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้าง ทศนคติ ที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทักษะคติ จะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็น ทักษะคติ ขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทักษะคติ บางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมีการ ถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่มซึ่งทำให้สามารถสร้าง ทักษะคติ ขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้าง ทักษะคติ ให้แก่บุคคลได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มิต่อวัตถุสิ่งของ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มี ประสบการณ์มาจนกลายเป็น ทักษะคติ ได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้าง ทักษะคติ ให้กับตัวบุคคล

ปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของ ทักษะคติ เท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในความเป็นจริง จะมิได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ตัวไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทักษะคติมากหรือน้อยย่อมสุดแล้วแต่ว่าการพิจารณาสร้างทักษะคติต่อสิ่งดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุด

ประเภทของทักษะคติ

บุคคลสามารถแสดงทักษะคติ ออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทักษะคติทางเชิงบวก เป็นทักษะคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์ จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนิน กิจการของ องค์กร การอื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ย่อมมี ทักษะคติทางบวก หรือ มีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วย การเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ทักษะคติทางลบ หรือ ไม่ดี คือ ทักษะคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือ ไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัยรวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนิน กิจการขององค์กร และอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคนอาจมีทักษะคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขา จนพยายามประพฤติดและปฏิบัติต่อต้าน กฎระเบียบของบริษัทอยู่ เสมอ

3. ประเภทที่สาม ซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือ ทักษะคติ ที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคติหนึ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาโต้เถียงเรื่องกฎระเบียบว่า ด้วยรูปแบบของนักศึกษา

ทัศนคติ ทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำหรือสถานการณ์

หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ (The Function of Attitude)

แดลเนียล แคทซ์ (Daniel Katz . 1960 : 163 – 191) ได้อธิบายถึง หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ ที่สำคัญไว้ 4 ประการ ดังนี้คือ

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติ เป็นเครื่องยึดถือ สำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุดและให้มีผลเสียน้อยที่สุดดังนี้ ทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และที่ไม่พึงประสงค์ของเขาและด้วยสิ่งเหล่านี้เอง ที่จะทำให้อนุโนมของพฤติกรรมเป็นไป ในทางที่ ต้องการ มากที่สุด

2. เพื่อป้องกันตัว (Ego – Defensive) โดยปกติในทุกขณะคนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริง ในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self – Image) ดังนี้ ทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตัวโดย การแสดงออก เป็นความรู้สึก ดูถูกเหยียดหยามหรือดิฉินนินทาคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมี ทัศนคติ ที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่นการก่อตัวที่เกิดขึ้นมาของทัศนคติในลักษณะนี้จะมีลักษณะแตกต่างจากการมี ทัศนคติ เป็นเครื่องมือในการปรับตัวดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือ ทัศนคติ จะมีใช้พัฒนาขึ้นมาจากกรณีประสบการณ์กับสิ่งนั้นๆโดยตรง หากแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในตัวผู้หนึ่งเอง และสิ่งที่เป็นเป้าหมายของการแสดงออกมาซึ่งทัศนคตินั้นก็เป็นเพียงสิ่งที่เขาผู้นั้น หวังใช้เพียงเพื่อการระบายความรู้สึกเท่านั้น

3. เพื่อการแสดงค่านิยม (Value Expressive) ทัศนคติ นั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่าง ๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่าง ๆ ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้นดังนั้น ทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบายและบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยม ต่าง ๆ ได้

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ จะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจ กับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขาด้วยกลไกดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้ และเข้าใจถึงระบบและระเบียบของสิ่งต่างๆที่อยู่ในรอบตัวเขาได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

เฮอริท ซี. เคลแมน (Herbert C. Kelman , Compliance . 1967 : 469) ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยมีความเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดียวกัน อาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกันจากความคิดนี้ เฮอริท ได้แบ่งกระบวนการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติออกเป็น 3 ประการ

1. การยินยอม (Compliance) การยินยอมจะเกิดได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขา และมุ่งหวังจะได้รับความพอใจจากบุคคลหรือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้นการที่บุคคลยอมกระทำตามสิ่งที่อยากให้เขากระทำนั้นไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัล หรือการยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วยและกระทำตามดังนั้น ความพอใจที่ได้รับจากการยอมกระทำตามนั้นเป็นผลมาจาก อิทธิพลทางสังคม หรือ อิทธิพลของสิ่งที่ก่อให้เกิด การยอมรับนั้นกล่าวได้ว่า การยอมกระทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งจะมีพลังผลักดันให้บุคคลยอมกระทำตามมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับจำนวนหรือความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ

2. การเลียนแบบ (Identification) การเลียนแบบเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจากการที่บุคคลต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่นหรือกลุ่มบุคคลอื่น จากการเลียนแบบนี้ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้ว่า การเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ซึ่งพลังผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความน่าโน้มน้าวใจ ของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้สั่งการ บุคคลจะรับเอาบทบาท ทั้งหมดของคนอื่นมาเป็นของตนเองหรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเอง เลียนแบบ แต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายในค่านิยมของเขาพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้นๆการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวถ้าความคิดความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่าจะในระดับใดก็ตามจะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้นนอกจากนี้องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจนช่องทางในการสื่อสาร ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ทั้งสิ้น นอกจากนี้ทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทนแต่ก็สามารถเปลี่ยนได้โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยม ของบุคคลนั้น นอกจากนี้อาจเกิดจากการยอมรับโดยการบังคับ เช่น กฎหมาย ข้อบังคับ

การเปลี่ยนทัศนคติ

การเปลี่ยน ทัศนคติ มี 2 ชนิด คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วยและทัศนคติที่เป็นไปในทางลบ ก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะลดลงไปในทางลบและถ้าเป็นไปในทางลบก็จะกลับเป็นไปในทางบวก

เมื่อพิจารณาแหล่งที่มาของทัศนคติแล้วจะเห็นว่า องค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ก็คือ การสื่อสารทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง การสื่อสารกับผู้อื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือความเกี่ยวข้องกับสถาบันก็มักจะมี การสื่อสาร แทรกอยู่เสมอ กล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมาก ที่มีผลทำให้บุคคลเกิด ทัศนคติ ต่อสิ่งต่าง ๆ

ทัศนคติเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะ โรเจอร์ส (Rogers .1973) กล่าวว่า การสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการคือ

1. การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร
2. การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ของผู้รับสาร
3. การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

การแสดงพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้ จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อผู้รับสาร ได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้น และการเกิดความรู้ความเข้าใจนี้มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้น และสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรม ที่กระทำต่อเรื่องนั้น ๆ ตามมา ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม (Attitude and Behavior) ทัศนคติกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ มีผลซึ่งกันและกันกล่าวคือ ทัศนคติ มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลในขณะเดียวกันการแสดงพฤติกรรมของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วยอย่างไรก็ตาม ทัศนคติ เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมทั้งนี้เพราะ เทรียนดิส (Triandis . 1971) กล่าวว่าพฤติกรรมของบุคคล เป็นผลมาจากทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคมนิสัยและผลที่คาดหวังการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการสื่อสาร(AttitudeChange:Communication)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 5) กล่าวว่า ทัศนคติ ของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจโดยการได้รับข้อมูล ข่าวสารจากผู้อื่น หรือจากสื่อต่าง ๆ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของ การรับรู้ เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบ ส่วนอื่น จะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย กล่าวคือ เมื่อองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของ การรับรู้ เชิงแนวคิดเปลี่ยนแปลง จะทำให้องค์ประกอบในส่วนของอารมณ์ (Affective Component) และองค์ประกอบในส่วนของพฤติกรรม(Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงด้วยการเปลี่ยนแปลง

ทัศนคติโดย การสื่อสารพิจารณาจากแบบจำลองการสื่อสารของลาสเวล (Lasswell,1948) ซึ่งได้วิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในรูปของใครพูดอะไร กับใคร อย่างไรและได้ผลอย่างไร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กล่าวคือ ใคร (ผู้ส่งสาร) พูดอะไร (สาร) กับใคร (ผู้รับสาร) อย่างไร(สื่อ)ก็คือตัวแปรต้นส่วนได้ผลอย่างไร (ผลของการสื่อสาร) ก็คือตัวแปรตามตัวแปรต้นทั้ง 4 ประการ ซึ่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ มีลักษณะดังนี้

ผู้ส่งสาร (Source) ผลของสารที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลขึ้นอยู่กับผู้ส่งสาร ลักษณะของผู้ส่งสารบางอย่างจะสามารถ มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นมากกว่าลักษณะอื่น ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือ ความเชี่ยวชาญ (Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง จะสามารถชักจูงใจได้ดีกว่า ผู้ส่งสารที่มี ความน่าเชื่อถือต่ำ นอกจากนี้บุคลิกภาพ (Personality) ของผู้ส่งสารก็มีความสำคัญต่อการยอมรับสาร (Message) ลักษณะของสารจะมีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับของบุคคล ถ้าเตรียมเนื้อหาสารมาเป็นอย่างดีผู้รับสารก็อยากฟัง ดังนั้นการเรียงลำดับของเนื้อหาความชัดเจนของเนื้อหา สาร ความกระชับ เป็นต้นจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสื่อ (Channel) หรือช่องทางการสื่อสารเป็นเรื่องของประเภทและชนิดของสื่อที่ใช้ผู้รับสาร (Receiver) องค์ประกอบของผู้รับสารที่จะทำให้เกิดการจูงใจที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ สติปัญญา ทัศนคติ ความเชื่อ ความเชื่อมั่นในตนเองการมีส่วนร่วมการผูกมัด เป็นต้น

แมคไกวร์ (อรรถรณ ปิลันธน์โอวาท . 2537 อ้างอิงจาก McGuire) กล่าวว่า ตัวแปรทั้ง 4 ประการข้างต้นนี้ ก่อให้เกิดตัวแปรตาม คือผลของการสื่อสารเป็นไปตามลำดับขั้น 5 ขั้นหลัก คือ

1. ความตั้งใจ / ความสนใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับต่อสาร (Yielding)
4. การเก็บจำสารไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

โดยผู้รับสารต้องผ่านไปที่ละขั้นเพื่อที่การสื่อสารจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ครบถ้วนตาม กระบวนการ ซึ่งในสภาพการณ์ปกติ ขั้นตอนแรก ๆ จะต้องเกิดขึ้นก่อน เพื่อที่ขั้นตอนต่อ ๆ ไปจะเกิดขึ้นได้การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ โดยใช้อิทธิพลทางสังคม (Attitude Change: Social Influence) อิทธิพลทางสังคมมีผลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการตัดสินใจเพราะในขณะที่ตัดสินใจย่อมมีกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อผู้ปวยเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่บุคคลในครอบครัวญาติพี่น้องและเพื่อนฝูง เป็นต้น

แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

แมคไกวร์ และมิลแมน (McGuire ; & Millman. 1965) กล่าวว่า แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยใช้อิทธิพลทางสังคมเกิดจากความเชื่อที่ว่า บุคคลจะพัฒนาทัศนคติของตนเองในลักษณะใดนั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับจากผู้อื่นในสังคม สิ่งที่มีอิทธิพลทางสังคมแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึงกลุ่มบุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานสำหรับประเมิน ทัศนคติความสามารถของเราหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยทั่วไปบุคคลจะใช้กลุ่มอ้างอิงเพื่อประเมิน ทัศนคติของตนและตัดสินใจว่าทัศนคติของตนถูกต้อง เพราะคิดว่าคนส่วนใหญ่ในกลุ่มมีทัศนคติ เช่นเดียวกับตน

วัตสันและ จอห์นสัน (Watson ; & Johnson. 1972) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ไว้ดังนี้

1. ทัศนคติ ของบุคคลจะมีผลอย่างมากจากกลุ่มที่เขามีส่วนร่วม และกลุ่มที่เขาต้องการจะร่วมด้วย

2. ถ้าทัศนคติของบุคคลสอดคล้องกับมาตรฐาน หรือบรรทัดฐานของกลุ่มจะเป็นการเสริมแรง (Reinforcement) ให้กับทัศนคตินั้นมากขึ้น ในทางตรงข้ามจะเป็นการลงโทษ (Penalty) ถ้าบุคคลนั้นมีทัศนคติไม่ตรงกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่ม

3. บุคคลที่ขึ้นอยู่กับกลุ่มหรือติดอยู่กับกลุ่มมากจะเป็นผู้ที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ยากที่สุด ถ้าการเปลี่ยนแปลงนั้น เป็นความพยายาม ของบุคคลภายนอก

4. การสนับสนุน หรือเห็นด้วยกับทัศนคติบางอย่างของสมาชิกในกลุ่มแม้เพียง 1 คนเท่านั้น ก็สามารถลดอิทธิพลของกลุ่มใหญ่ที่มีต่อ ทัศนคติของสมาชิกในกลุ่มได้

5. แม้เป็นเพียงสมาชิก 2 คนในกลุ่มเท่านั้นที่ยึดมั่นในความคิดหรือทัศนคติบางอย่างก็จะมีอิทธิพลต่อสมาชิกในกลุ่มได้

6. การมีส่วนร่วมในการอภิปรายกลุ่ม และการตัดสินใจกลุ่ม จะช่วยลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติถ้ากลุ่มตัดสินใจยอมรับทัศนคติใหม่สมาชิกในกลุ่มก็จะยอมรับทัศนคติ ด้วย

7. ถ้าบุคคลเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงของตน ทัศนคติของบุคคลก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย

2. บุคคลอ้างอิง (Reference Individuals) หมายถึง บุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานเพื่อประเมิน ทัศนคติ ความสามารถของเรา หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อิทธิพลของผู้อื่นที่มีต่อ ทัศนคติของบุคคล ตรงกับ กระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เรียกว่า การเลียนแบบ (Identification) ซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคลรับเอาคุณสมบัติของผู้อื่น เช่น ความคิด ทัศนคติ พฤติกรรม เป็นต้นมาเป็นของตน

ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของ ทัศนคติ ในส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง

องค์ประกอบส่วนอื่นจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วยบุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร ต้องมี ความเชี่ยวชาญ (Expertness) และ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) จะทำให้มีความน่าเชื่อถือสูง สามารถชักจูงใจได้ดีอีกทั้งมี บุคลิกภาพ (Personality) ดีก็จะมี ความสำคัญต่อการยอมรับ นอกจากนี้หากข้อมูลข่าวสารมีการเตรียมมาเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา การเรียงลำดับ ความชัดเจนตลอดจนมีความกระชับและมีช่องทางในการส่งที่เหมาะสม ผู้ใช้บริการซึ่งเป็น ผู้รับสารก็อยากฟัง และมีแนวโน้มที่จะ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ตามคำแนะนำหรือชักจูง

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542:11) ได้ให้ความหมายว่าการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่น ๆ. (2546 : 53) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel ; Walker ; & Stanton. 2001 : G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Based Price) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2546 : 395) กล่าวว่า ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการคือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

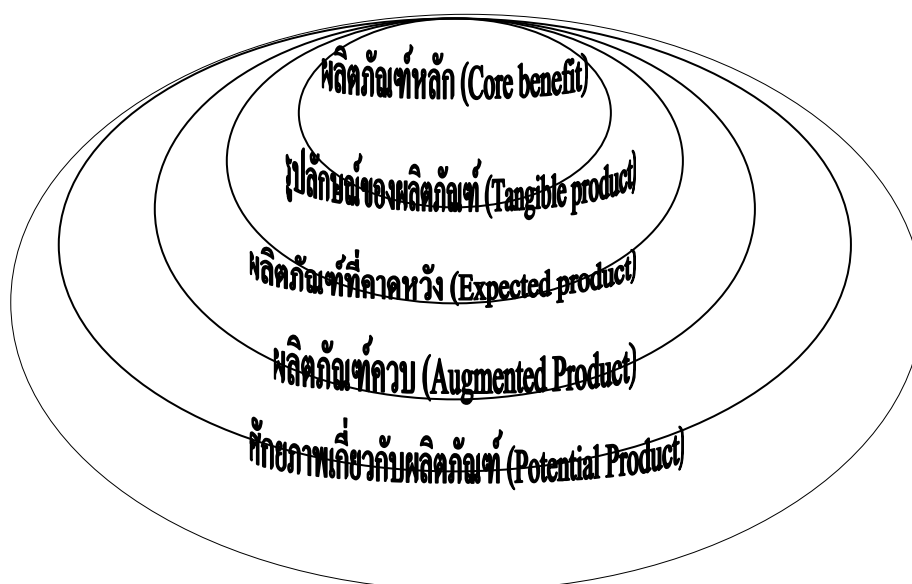
1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลลัพธ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลลัพธ์ที่ควม (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือผลลัพธ์หลัก และผลลัพธ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลลัพธ์ (Potential Product) หมายถึงคุณสมบัติของผลลัพธ์ใหม่ ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลลัพธ์บางชนิด ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลลัพธ์ที่ควมเป็นพิเศษดังภาพประกอบ



ภาพประกอบที่ 1 แสดงลักษณะระดับของผลลัพธ์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 325.

คุณสมบัติที่สำคัญของผลลัพธ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546 : 325)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลลัพธ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลลัพธ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลลัพธ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขาย

ไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้า ต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคา จะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000 : 404) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่นตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceived Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อตราสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมี

ความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไป การรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้าเกิดปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ ด้วยเหตุนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งและนำไปสู่ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและยอดขายก็จะมากขึ้นด้วย

7.2 การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Color Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นกับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ และมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่นบริการส่งของ ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจจะต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย จะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น

สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์กรที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่นเครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่างการใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม การที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมากจะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของ สี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย

3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึงการจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler. 2000 : 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึงรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000 : 404)

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆอย่างใดอย่างหนึ่ง

2. ราคา (Price) ราคาหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel ; Walker ; & Stanton. 2001 : G-7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล (Semenik. 2002 : 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel ; Walker ; & Stanton. 2001 : G-10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่ง [Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch ; & Belch. 2001 : GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch ; & Belch. 2001 : GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong ; & Kotler. 2003 : G-5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch ; & Belch. 2001 : GL11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel ; Walker ; & Stanton. 2001 : G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

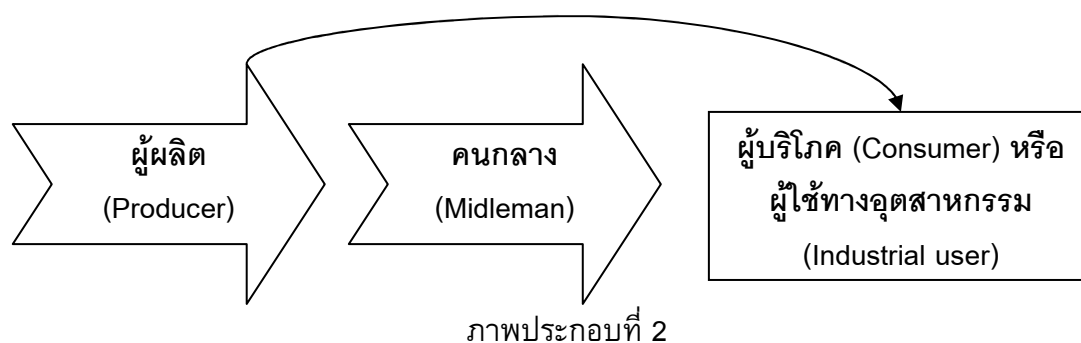
3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and public relation (PR)] มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อ

กระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (สมศรี สุขใจ. 2548 : 40 อ้างอิงจาก Arens. 2002 : IT17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (2) การประชาสัมพันธ์ [Public relation (PR)] หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel ; Walker ; & Stanton. 2001 : G-10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะให้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตาราง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไร และการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ (สมศรี สุขใจ. 2548 : 40 ; อ้างอิงจาก Arens. 2002 : IT6)

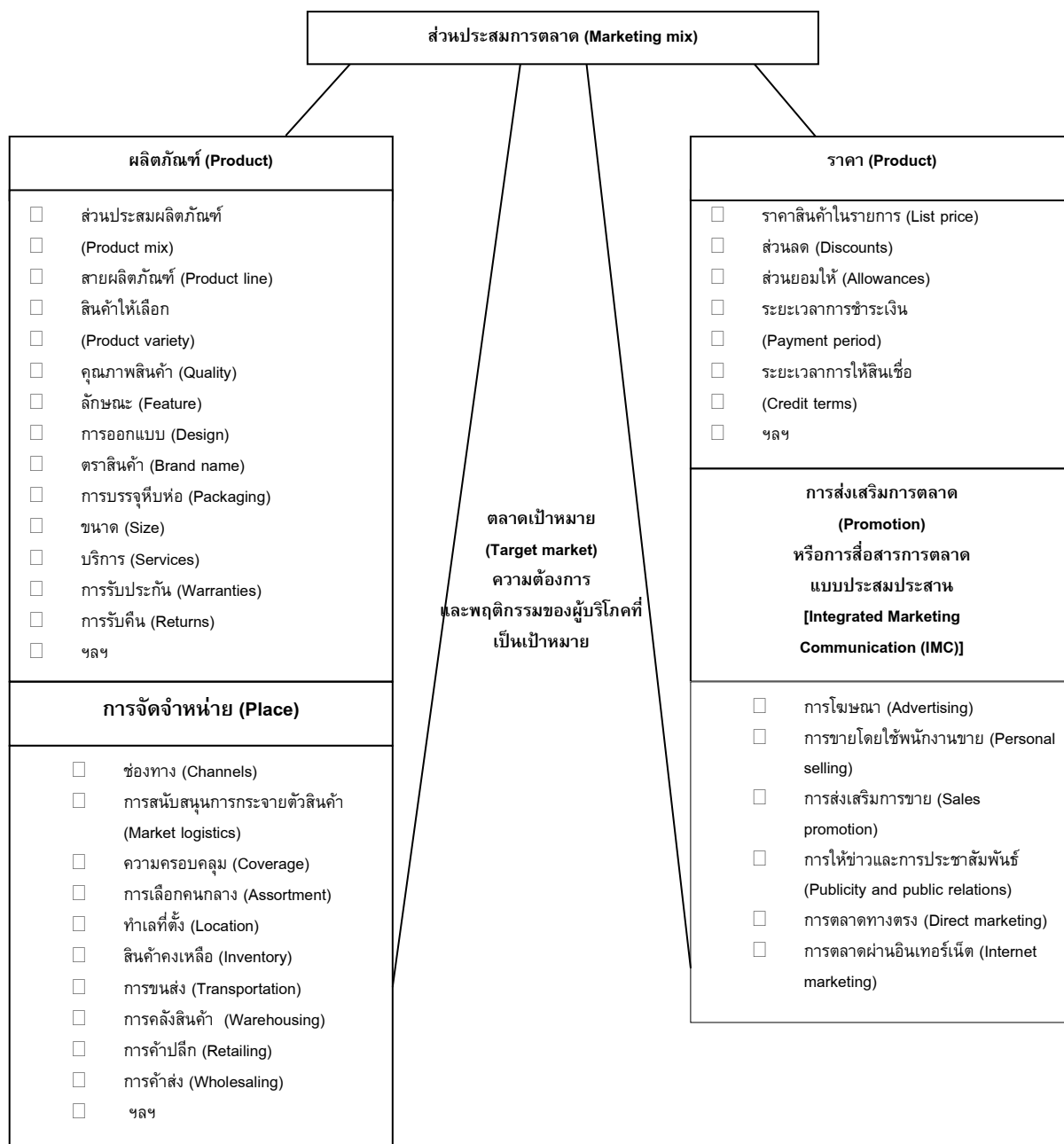
4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้านสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel) หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel ; Walker ; & Stanton. 2001 : G-3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด



ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong ; & Kotler. 2003 : G-5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)



ภาพประกอบ 3 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันชีวิต

วิวัฒนาการการประกันชีวิต

ตามประวัติศาสตร์การประกันภัย มีหลักฐานปรากฏว่า ระหว่างศตวรรษที่ 2-4 ชาวโรมันรู้จักจัดให้มีการคุ้มครองในหมู่คณะของตนโดยวิธีร่วมกันให้ความช่วยเหลือแก่ครอบครัวของสมาชิกในชมรมหากสมาชิกคนใดเสียชีวิตลง ต่อมาราวศตวรรษที่ 14 ชมรมชาวยุโรปก็ยอมรับการช่วยเหลือในรูปของปัจจัยรวมทั้งผลประโยชน์เมื่อบุคคลในชมรมเสียชีวิตจนกระทั่งถึงศตวรรษที่ 16 การประกันภัยทางทะเลก้าวเข้าสู่ประเทศอังกฤษ เพราะในสมัยนั้นความรู้ของการเดินเรือและอุปกรณ์การเดินเรือต่างๆ ยังไม่ทันสมัยเหมือนทุกวันนี้ จึงมักเกิดภัยพิบัติกับเรือเดินทะเลบ่อยๆ ทำให้สินค้าและผู้คนได้รับความเสียหายนอกจากภัยธรรมชาติแล้ว ผู้เดินเรือยังต้องเผชิญกับปัญหาการปล้นสะดม พ่อค้าและชาวเรือจึงได้คิดหาทางชดเชยความสูญเสียที่เกิดขึ้นดังกล่าวให้ลดน้อยลง จึงเกิดการประกันภัยทางทะเลขึ้น ในระยะแรกของการประกันภัยทางทะเลก็ทำกันอย่างง่าย ๆ โดยผู้เอาประกันและผู้รับประกันภัยตกลงกันที่ท่าเรือนั้นเองแต่การประกันภัยก็ทำกันอยู่เฉพาะตัวเรือและสินค้า ต่อมาพ่อค้าจึงมองเห็นความสำคัญของตัวกัปตันเรือ จึงได้ประกันชีวิตให้กับกัปตันเรือแต่ละเที่ยวจากการประกันชีวิตกับกัปตันเรือทำให้คนเริ่มสนใจและขยายวงการประกันชีวิตผู้โดยสารและลูกเรือในระยะแรกการประกันชีวิตจะทำการเป็นระยะสั้นๆ โดยกำหนดระยะเวลาในการเดินเรือเป็นเที่ยวๆ เมื่อเรือกลับถึงท่าความคุ้มครองตามสัญญาก็เป็นอันสิ้นสุดลง การกำหนดระยะเวลาสั้นๆ เช่นนี้ นำความยุ่งยากในการใช้บริการและไม่เป็นที่พอใจของบุคคลทั่วไป ต่อมาจึงได้มีการปรับปรุงระยะเวลาเป็นปี ซึ่งก็เป็นที่มาของการประกันชีวิตชั่วระยะเวลา 1 ปี トラバเท่าทุกวันนี้ การประกันชีวิตรายแรกที่บันทึกไว้เป็นประวัติของวงการประกันภัยก็คือ นายวิลเลียม กิบบอน (William Gibbon) พ่อค้าเกลือ ซึ่งเอาประกันชีวิต £ 400 โดยเสียเบี้ยประกัน £ 32 กำหนด 1 ปี และนายวิลเลียมก็เสียชีวิตใน 1 ปี

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

การที่รูปแบบของสังคมเปลี่ยนแปลงไป คนจึงต้องอาศัยเงินรายได้ ซึ่งกลายเป็นความจำเป็นในการที่จะต้องเก็บเงินรายได้ส่วนหนึ่งไว้สำหรับใช้ในยามชรา ยามว่างงานหรือทุพพลภาพ และเมื่อเสียชีวิตลง การเอาประกันชีวิตและการประกันเงินรายปีเป็นวิธีที่สามารถแก้ปัญหาเหล่านี้ได้

ทันทีเพราะเป็นวิธีการซื้อเงินด้วยเงินผ่อน และจะมีผลสมบูรณ์เมื่อเสียชีวิตลงหรือเมื่อมีชีวิตอยู่จนถึงเวลาที่กำหนด (บรรเลง ทับเที่ยง. 2527 :11- 12)

ความหมายของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตเป็นกลไกสังคมอย่างหนึ่ง ที่เป็นสื่อกลางในการให้ความคุ้มครองค่าทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ของบุคคลผู้หาเลี้ยงครอบครัว โดยฝ่ายหนึ่งสัญญาว่าหากผู้เอาประกันเสียชีวิตลงเมื่อใด ก็จะต้องใช้จำนวนเงินประกันภัยทดแทนค่าทางเศรษฐกิจจำนวนหนึ่งที่สูญหายไปนั้นให้แก่ครอบครัวของเขา ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 889 บัญญัติไว้ว่า “ในสัญญาประกันชีวิตนั้นการใช้จำนวนเงินย่อมอาศัยความทรงชีพหรือมรณะของบุคคลคนหนึ่ง” (บรรเลง ทับเที่ยง. 2527 : 12 – 13) ดังนั้น การประกันชีวิต คือ แผนการของคนจำนวนมากร่วมกันเฉลี่ยแบ่งเบาความเสียหายด้านการเงินที่เกิดขึ้นแก่ครอบครัวหนึ่ง ครอบครัวใด อันเนื่องจากมรณกรรมของหัวหน้าครอบครัวนั้นๆ ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนน้อย และผู้โชคดีซึ่งมีจำนวนมากที่ไม่ถึงแก่ความตายก่อนกำหนดก็จะได้รับผลจากการสะสม (เพ็ญศรี. 2547 : 71) โดยการประกันชีวิตเกิดขึ้นจากการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมมือกันและยอมรับผิดชอบในส่วนเฉลี่ยความเดือดร้อนที่เกี่ยวกับรายได้ที่เกิดขึ้นแก่ครอบครัวของบุคคลในกลุ่มนั้น (สุธรรม .2528)

ดังนั้น “การประกันชีวิต” หมายถึง การทดแทนการสูญเสียรายได้ คำว่า “รายได้” เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากเพราะคนเราสามารถยังชีพอยู่ได้เพราะรายได้นั้นเอง รายได้นี้เป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน เนื่องจากอาจมีสาเหตุหลายอย่างที่ทำให้รายได้ต้องหยุดลงในขณะหนึ่ง เช่น สาเหตุที่เนื่องมาจากมรณกรรม ความชรา การทุพพลภาพ ฯลฯ เป็นต้น การสูญเสียรายได้เนื่องจากสาเหตุเหล่านี้ มิได้มีการชดเชยให้ ถ้าไม่มีการทำประกันชีวิต ดังนั้น การประกันชีวิตสามารถที่จะขจัดปัญหาการสูญเสียรายได้ดังกล่าวคือ ช่วยให้บุคคลที่ประสบปัญหานี้ได้รับการชดเชยเงินจำนวนหนึ่ง การประกันชีวิตมิใช่วิธีการป้องกันความสูญเสีย หากแต่เป็นวิธีการชดเชยหรือทดแทนความสูญเสียนั่นเอง

การประกันชีวิต คือ วิธีที่คนกลุ่มหนึ่งรวมตัวกันขึ้น เพื่อช่วยกันเฉลี่ยภัย อันเนื่องมาจากการตายและรวมไปถึงการสูญเสียอวัยวะ พิการ (ทุพพลภาพ) ค่ารักษาพยาบาล และสูญเสียรายได้ ในยามชราโดยที่เมื่อคนใดต้องพบกับภัยเหล่านี้ เงินก้อนนี้เป็นเงินที่เฉลี่ยเก็บจากผู้สมัครทำประกันกับบริษัท ซึ่งเงินส่วนเฉลี่ยนี้จะเรียกว่า “เบี้ยประกันชีวิต” และผู้ที่สมัครทำประกันจะเรียกว่า “ผู้รับประกันชีวิต” (กรมการประกันภัย.2545)

หากวิเคราะห์ความหมายของการประกันชีวิต ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 861 และ 889 พอสรุปได้ว่า “การประกันชีวิต” คือ สัญญาผู้ซึ่งรับประกันภัยตกลงจะใช้เงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้สืบสิทธิของเขา ในเมื่อผู้เอาประกันภัยหรือผู้ที่ถูกเอาประกันชีวิตไว้ได้ตาย หรือยังมีชีวิตอยู่จนถึงเวลาอันใดตกลงกันไว้ (จิตติ. 2496 : 164)

จากคำนิยามของผู้ที่ให้ความหมายของการประกันชีวิตอาจจะสรุปได้ว่า การประกันชีวิตเป็นการเฉลี่ยภัยกันในเรื่องของการประกันรายได้ซึ่งอาจจะเกิดได้หลากหลายทาง คือ มรณกรรม พิการ (ทุพพลภาพ) หรือในยามชรา ซึ่งไม่สามารถทำงานมีรายได้อีกต่อไปประกันชีวิตจึงเป็นการประกันความมั่นคงของรายได้ พืชภัยความสูญเสียทางการเงินและเศรษฐกิจ เนื่องจากการเสียชีวิตของบุคคล การประกันชีวิตจะเป็นตัวจักรในการจัดหารายได้มาแทนที่ ให้แก่ครอบครัวของผู้ถึงแก่กรรมอย่างน้อยเป็นบางส่วนของรายได้ที่เคยได้รับ

ประโยชน์ของการประกันชีวิต

ประโยชน์ของการประกันชีวิต มีความสำคัญต่อผู้ที่เอาประกันซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ (กรมการประกันภัย.2545:35)

1. การให้ความคุ้มครองไม่ได้หมายความว่าความคุ้มครองให้รอดพ้นจากภัยต่างๆ แต่การประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาภาระที่มีต่อครอบครัว ถ้าหากผู้เอาประกันตายลงในเวลาที่ยังไม่สมควร บริษัทจะจ่ายเงินให้ก้อนหนึ่ง (ตามจำนวนเงินที่เอาประกันชีวิต) ให้แก่คนที่ระบุไว้ในสัญญา (กรมธรรม์ประกันชีวิต) ที่ทำไว้กับบริษัท ซึ่งเรียกว่า ผู้รับประโยชน์อาจจะเป็น พ่อ แม่ หรือลูก อันจะเป็นทุนในการศึกษา และเลี้ยงดูต่อไป ในกรณีที่มีประกันอุบัติเหตุควบคู่ไปกับการประกันชีวิต หากเกิดอุบัติเหตุขึ้น บริษัทจะเป็นผู้จ่ายชดเชยค่ารักษาพยาบาลจนกว่าจะหายหรือกรณีพิการ (ทุพพลภาพ) จนไม่สามารถประกอบอาชีพได้บริษัทจะจ่ายเงินเลี้ยงชีพจำนวนหนึ่งเพื่อจะได้ไม่เป็นภาระแก่ลูกหลาน เพราะมีการประกันชีวิตแบบเงินได้ปกติหรือแบบสะสมทรัพย์ ซึ่งจะช่วยให้มีเงินใช้จ่ายในยามชรา

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

3. การออมทรัพย์ การประกันชีวิตทำให้มีการออมทรัพย์ เป็นประจำและต่อเนื่องสามารถเก็บเงินได้เป็นกองทุนไว้ใช้ในโอกาสต่างๆ เป็นการเสริมสร้างนิสัย ให้คนในชาติรู้จักมัธยัสถ์ ประหยัด ครอบครัวมีฐานะมั่นคง

4. การลดภาระของสังคมในครอบครัวทั่วไปที่หัวหน้าครอบครัวเสียชีวิตโดยไม่ได้ทำประกันชีวิต และไม่มีทรัพย์สินทิ้งไว้ให้ครอบครัว ก็จะมีปัญหาในการดำรงชีพและการศึกษาของบุตร ส่งผลกระทบแก่สังคม หากหัวหน้าครอบครัวมีประกันชีวิตไว้ ก็จะได้รับเงินจากการประกันชีวิต ช่วยลดบรรเทาภาระที่เกิดขึ้นแก่ครอบครัวได้

5. ประโยชน์ต่อประเทศชาติ การพัฒนาประเทศจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่างเกื้อกูลกัน เช่น บุคลากร เงินทุน ประเทศไทยเป็นประเทศที่อยู่ระหว่างการพัฒนา ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ เงินทุนในการพัฒนาเงินจำนวนมากที่ได้จากการออมทรัพย์ของประชาชนในรูปของการ

ประกันชีวิต จะสามารถนำมาใช้เป็นทุนทรัพย์ที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ เช่น ชื้อพันธบัตรรัฐบาล และลงทุนในกิจการต่างๆ ตามที่กฎหมายกำหนด เป็นการสนับสนุนให้เกิดการลงทุนและจ้างงานเพิ่มขึ้น ช่วยให้คนมีงานทำ และมีรายได้มากขึ้น เป็นการยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของประชาชน ส่งผลให้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศมีเสถียรภาพมากขึ้น

จะเห็นได้ว่าประโยชน์ของการประกันชีวิตนั้นมีมากมาย ทั้งต่อตัวของผู้เอาประกันเอง ต่อสังคม และประเทศชาติ ดังนั้นในการเลือกทำประกันชีวิตควรจะต้องเลือกชนิด ประเภท และรูปแบบของการประกันชีวิตให้เหมาะสม

ชนิดของการประกันชีวิต

1. ชนิดมีเงินปันผล (Participating Policy) คือ การเอาประกันชีวิตที่มีลักษณะเหมือนกับการถือหุ้นของบริษัทประกันชีวิต อัตราเบี้ยประกันสูงกว่าแบบไม่มีเงินปันผล เพราะมีการบวกค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและกำไรของบริษัท หรือส่วนบวกเพิ่ม (Loading) ในเบี้ยประกันภัยสุทธิ (Net Premium) แต่การประกันชีวิตแบบนี้ผู้เอาประกันจะมีส่วนร่วมในการลงทุนด้านค่าใช้จ่าย เมื่อบริษัทบริหารงานมีกำไรจะได้รับเงินปันผลซึ่งเกิดจากผลกำไรของบริษัท ซึ่งมีเงื่อนไขว่าจะได้รับเมื่อทำประกันชีวิตถึงสิ้นปีที่ 2 หรือ 3 แล้วแต่รูปแบบของกรมธรรม์ โดยผู้เอาประกันชีวิตจะขอรับได้ 3 วิธี คือ ขอรับเงินสด ใ้ลดเบี้ยประกันภัย หรือฝากสะสมไว้กับบริษัทโดยได้รับดอกเบี้ย

2. ชนิดไม่มีเงินปันผล (Non Participating Policy) คือ การเอาประกันชีวิตทั่วไปอัตราเบี้ยประกันต่ำกว่าแบบมีเงินปันผลเพราะผู้เอาประกันไม่ได้รับส่วนแบ่งจากผลกำไรของบริษัท

ประเภทของการประกันชีวิต

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

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

3. การประกันชีวิตประเภทกลุ่ม (Group Life Insurance) การประกันชีวิตกลุ่มหรือการประกันชีวิตหมู่ เป็นการประกันชีวิตของกลุ่มบุคคลหลายๆ คนภายใต้กรมธรรม์ประกันภัยฉบับเดียว โดยทุกๆ ไปกำหนดข้อบังคับว่าต้องมีจำนวนสมาชิกที่เอาประกันภัยไม่น้อยกว่า 5 คน หรือ 10 คน ขึ้นไป กลุ่มบุคคลที่เอาประกันชีวิตหมู่ จะต้องจัดตั้งขึ้นมามีใช้เพื่อการเอาประกันภัย ส่วนมากมักจะ

เป็นพนักงาน ลูกจ้างบริษัท ห้างร้าน หรือโรงงานอุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังมีสมาชิกองค์กรต่างๆ กลุ่มลูกหนี้ธนาคาร กลุ่มผู้ซื้อสินค้าแบบมีเงื่อนไข บริษัทการเงิน และสมาคมที่ให้กู้ยืมเงิน เนื่องจากการประกันชีวิตของกลุ่มบุคคลหลายคน ดังนั้น จึงต้องมีผู้รับผิดชอบในการจัดการเรื่องต่างๆ แทนสมาชิกทุกคนในกลุ่ม ซึ่งเรียกว่าผู้ทรงกรมธรรม์ โดยทั่วไปได้แก่ นายจ้าง เจ้าของกิจการ หรือผู้แทนองค์กรต่างๆ ซึ่งจะเป็นผู้มีอำนาจในการกระทำประกันชีวิตของบุคคลทั้งกลุ่มการทำสัญญาประกันชีวิตจะเป็นการทำสัญญาระหว่างผู้ทรงกรมธรรม์และบริษัทประกันชีวิต ผู้ทรงกรมธรรม์จะเป็นผู้เก็บรักษากรมธรรม์ประกันชีวิต (Master Policy) ไว้และสมาชิกคนอื่นๆ ในกลุ่มจะได้รับใบสำคัญในการเอาประกันชีวิต (Certificates) ซึ่งระบุเงื่อนไขและผลประโยชน์ต่างๆ ซึ่งสมาชิกจะได้รับจากการเอาประกันชีวิต และผู้ทรงกรมธรรม์จะต้องทำหน้าที่ในการเป็นผู้ลงลายมือเก็บเบี้ยประกันภัยให้บริษัท เรียกร่องผลประโยชน์ให้สมาชิก และติดต่อกับบริษัทแทนสมาชิก แต่การจ่ายเงินผลประโยชน์ให้สมาชิกกรณีที่ผู้ทรงกรมธรรม์ไม่ใช่ผู้รับประโยชน์ตามกรมธรรม์นั้น บริษัทจะจ่ายเงินผลประโยชน์ให้ผู้รับประโยชน์โดยตรง

รูปแบบของการประกันชีวิต

1. แบบชั่วระยะเวลาหรือจำนวนเวลา (Term Life Insurance) เป็นสัญญาที่บริษัทประกันชีวิตจะใช้เงินเต็มจำนวนที่เอาประกันให้แก่ผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันได้เสียชีวิตในกำหนดระยะเวลาคุ้มครอง ซึ่งได้ตกลงไว้ เช่น 1 ปี , 5 ปี , 10 ปี และ 20 ปี เป็นต้น หากเลยกำหนดระยะเวลา คุ้มครองไปแล้วและผู้เอาประกันไม่ได้เสียชีวิตถือว่าสัญญาประกันชีวิตนั้นเป็นอันสิ้นสุดลง การประกันชีวิตแบบนี้มีประโยชน์ด้านการคุ้มครองอย่างเดียวไม่มีการออมทรัพย์ การประกันชีวิตแบบนี้เบี้ยประกันจะต่ำกว่าแบบอื่นและไม่มีมูลค่าเงินสด เงินปันผล ผู้ที่ทำประกันชีวิตแบบนี้สามารถขอแปลงสัญญาเป็นแบบอื่นได้ โดยไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ การประกันชีวิตแบบนี้เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการความคุ้มครองสูงแต่ความสามารถในการชำระเบี้ยประกันต่ำ

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

1.1.1 สิทธิขอแปลงสัญญา (Convertibility)

1.1.2 สิทธิขอต่ออายุสัญญา (Renew ability)

สิทธิขอแปลงสัญญา (Convertibility) มีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1.1.1.1 ถ้าถือว่าสัญญาใหม่มีผลบังคับในวันที่ขอแปลงสัญญาอัตราเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันจะต้องจ่ายคือ อัตราที่คำนวณได้จากอายุของผู้เอาประกันในขณะนั้น กรมธรรม์ก็จะมีเงื่อนไขตามที่ตกลงกันใหม่ ส่วนเงินสำรองประกันชีวิต (ถ้ามี) อยู่ในกรมธรรม์ก็อาจใช้เป็นเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันจะต้องจ่ายตามสัญญาใหม่ได้ด้วย แต่โดยทั่ว ๆ ไปแล้ว การ

ประกันแบบชั่วระยะเวลา ไม่นิยมการเก็บเงินสำรองประกันชีวิต ทำให้เงินสำรองประกันชีวิตมีไม่มาก การแปลงสัญญาโดยการเสียเบี้ยประกันวิธีนี้เรียกว่า วิธีแปลงสัญญาบังคับ

1.1.1.2 ถ้าเป็นสัญญาให้มีผลย้อนหลัง โดยเริ่มตั้งแต่วันที่สัญญาการประกันแบบชั่วระยะเวลาเดิมมีผลบังคับ ความคุ้มครองตามสัญญาใหม่ที่คำนวณจากอายุของผู้เอาประกันในวันที่สัญญาฉบับเดิมมีผลบังคับ โดยทางบริษัทจะคิดเบี้ยประกันเหมือนกับว่าผู้เอาประกันของกรมธรรม์แบบถาวรนับตั้งแต่วันที่สัญญาเดิมมีผลบังคับ

สิทธิขอต่ออายุสัญญา (Renew ability)

การต่ออายุสัญญาสำหรับการประกันแบบชั่วระยะเวลานี้จะต่ออายุของสัญญาได้เท่ากับอายุของสัญญาฉบับเดิม ถ้าสัญญาที่ทำไว้กับบริษัท 5 ปี ก็จะต่ออายุได้ 5 ปี ส่วนการออกกรมธรรม์อาจออกกรมธรรม์ใหม่หรือบางบริษัทจะใช้กรมธรรม์เดิมแต่ทำการสลักหลังให้ การต่อสัญญานี้ผู้เอาประกันจะต้องยื่นคำขอเป็นลายลักษณ์อักษรต่อบริษัทในเวลาใดเวลาหนึ่งก่อนที่สัญญาฉบับเดิมจะครบอายุ

ลักษณะของการประกันแบบชั่วระยะเวลา คือ

1. มีการกำหนดระยะเวลาของสัญญาที่แน่นอน
2. ถ้าผู้เอาประกันชีวิตในระหว่างของสัญญา ผู้รับประโยชน์จะได้จำนวนเงินที่เอาประกันถ้าอยู่ครบกำหนด กรมธรรม์ก็จะหมดอายุไปบริษัทจะรับเบี้ยประกัน
3. บริษัทไม่รับประกันผู้สูงอายุ

2. แบบสะสมทรัพย์ (Endowment Life Insurance) การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ คือการประกันชีวิตที่บริษัทสัญญาว่าจะจ่ายจำนวนเงินที่เอาประกันไว้ให้ผู้รับประโยชน์ หากผู้เอาประกันถึงแก่กรรมภายในระยะเวลาที่ได้กำหนดไว้ในสัญญา หรือจ่ายให้แก่ผู้เอาประกัน เมื่อมีชีวิตรอดอยู่จนครบสัญญา

ลักษณะสำคัญของการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ คือ มีการกำหนดระยะเวลาของสัญญาที่แน่นอน ถ้าผู้เอาประกันอยู่ครบอายุของสัญญา ก็จะได้เงินซึ่งเอาประกัน แต่ถ้าเสียชีวิตลงในช่วงที่สัญญาจะมีผลบังคับใช้นั้น ผู้รับประโยชน์จะเป็นบุคคลที่รับเงิน ซึ่งเอาประกันจากบริษัท โดยทั่วไปการประกันประเภทนี้ให้ประโยชน์ในด้านสะสมทรัพย์และการคุ้มครอง

การประกันแบบสะสมทรัพย์ มีความคุ้มครอง 2 แบบ คือ

1. การประกันแบบชั่วระยะเวลา (Term Insurance) คือข้อสัญญาที่ผู้เอาประกันจะจ่ายจำนวนเงินที่เอาประกันให้ ถ้าผู้เอาประกันถึงแก่กรรมในระหว่างที่สัญญาจะมีผลบังคับ
2. การประกันแบบสะสมทรัพย์ที่แท้จริง (Pure Endowment) คือข้อสัญญาที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินที่เอาประกันไว้ ถ้าผู้ประกันถึงแก่กรรมภายในระหว่างที่สัญญาจะมีผลบังคับ การประกันแบบนี้ ผู้รับประกันต้องจ่ายเงินที่เอาประกันไว้ไม่ว่าผู้เอาประกันจะถึงแก่กรรมในระหว่างที่

สัญญาที่มีผลบังคับ จึงกล่าวได้ว่าเป็นสัญญาร่วมกันของการประกันสองแบบคือ การประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลาและการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แท้จริง

การประกันแบบสะสมทรัพย์ อาจแบ่งออกได้ตามลักษณะของวันครบอายุของกรมธรรม์ 2 ประเภทคือ

1. สัญญาที่ครบอายุเมื่อผู้เอาประกันมีอายุที่กำหนดไว้ เช่น 55 ปี 60 ปี สัญญาแบบนี้เป็นสัญญาระยะยาว

2. สัญญาที่ครบอายุเมื่อสิ้นจำนวนปีที่กำหนดไว้ เช่น 10 ปี 20 ปี 30 ปี สัญญาแบบนี้เป็นสัญญาระยะสั้น ซึ่งโดยปกติเพื่อประโยชน์ในการสนองความต้องการของผู้เอาประกันบางอย่าง เช่น เพื่อการไถ่ถอนทรัพย์ที่จำนองไว้ หรือใช้หนี้สินอื่นๆ เป็นต้น แบบต่างๆ ของการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ (Type of Endowment Insurance)

การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แบ่งเป็นประเภทที่สำคัญๆ ได้ 3 ประเภทคือ

1. การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ทวีคูณ (Double Endowment) ซึ่งมีอัตราเบี้ยประกันค่อนข้างสูงกว่าแบบสะสมทรัพย์ธรรมดา แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1.1 ผู้เอาประกันจะได้รับเงินเท่ากับจำนวนเงินปัจจุบัน ในกรณีที่ผู้เอาประกันถึงแก่กรรมในระยะเวลาประกัน และผู้เอาประกันจะได้รับเงินเป็นสองเท่าของทุนประกัน ถ้าหากมีชีวิตอยู่ รอดพ้นระยะเวลาของการประกัน

1.2 ผู้เอาประกันจะได้รับเงินเป็นสองเท่าของทุนประกัน ไม่ว่าผู้เอาประกันถึงแก่กรรมในกำหนดสัญญาหรือไม่ก็ตาม เบี้ยประกันแบบนี้จะสูงกว่าในข้อ 1

1.3 การประกันแบบสะสมทรัพย์ร่วม (Joint Endowment) มีลักษณะที่สำคัญคือ

1.3.1 มีทุนประกันสูง เหมาะสำหรับหุ้นส่วน

1.3.2 มีผู้เอาประกันมากกว่าหนึ่งขึ้นไป เหมาะกับครอบครัวที่มีรายได้ทั้งสองคน

1.4 การประกันแบบสะสมทรัพย์เพื่ออนาคตของเยาวชน (Children's Deferred Endowment) มีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1.4.1 ผู้เยาว์เป็นผู้เอาประกัน จึงต้องตรวจสอบสุขภาพของผู้เยาว์

1.4.2 ค่าเบี้ยประกันต่ำ

1.4.3 เป็นการดีและปลอดภัยสำหรับอนาคตของเด็ก

1.4.4 เป็นประโยชน์แก่เยาวชน สามารถช่วยในด้านการศึกษาและอื่นๆ ได้ และเยาวชนมีโอกาสจะใช้บริการของบริษัทได้อย่างเต็มที่เมื่อโตขึ้น

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

2.1 ลักษณะของการประกันชีวิตแบบตลอดชีพ

- 2.1.1 บริษัทจะจ่ายเงินที่เอาประกันให้เมื่อผู้เอาประกันถึงแก่กรรม
- 2.1.2 ไม่กำหนดขอบเขตของอายุสัญญาไว้อย่างชัดเจน
- 2.1.3 ให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันตลอดชีวิต
- 2.1.4 ให้ประโยชน์ในด้านความคุ้มครองมากกว่าในด้านการสะสม

2.2 แบบต่าง ของการประกันชีวิตแบบตลอดชีพ (Type of Whole Life Insurance)

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

2.2.2 แบบจำกัดระยะเวลาชำระเบี้ยประกัน (Limited Payment Life Insurance) หมายความว่า ผู้เอาประกันไม่ต้องชำระเบี้ยประกันตลอดชีพ แต่จะชำระในเวลาจำกัด หรืออาจจะกำหนดอายุสูงสุดที่จะต้องชำระเบี้ยประกัน หลังจากนั้นไม่ต้องชำระเบี้ยประกัน เป็นผลดีแก่ผู้เอาประกันไม่ต้องส่งเบี้ยประกันจนตลอดชีวิต แต่ยังได้รับความคุ้มครองเต็มตามกรมธรรม์ แต่เบี้ยประกันประเภทนี้จะแพงกว่าเบี้ยประกันประเภทแรกแบบตลอดชีพแปรสภาพได้ (Convertible Whole Life Insurance) การประกันแบบนี้เป็นการทำประกันไว้เพื่อคนอื่น ผู้เอาประกันไม่มีโอกาสใช้เงินเอง ผู้เอาประกันได้รับความคุ้มครองสูง ชำระเบี้ยประกันในอัตราต่ำ การประกันแบบตลอดชีพแปรสภาพได้นี้ เป็นการประกันแบบตลอดชีพจำกัดระยะเวลา ชำระเบี้ยประกันจากนั้นจะแปรสภาพเป็นการประกันแบบสะสมทรัพย์ ซึ่งมีอัตราเบี้ยประกันสูงกว่าแบบตลอดชีพ

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

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

การประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำหรือเงินรายปี มีลักษณะแตกต่างจากการประกันชีวิตแบบอื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้วทั้ง 3 แบบ กล่าวคือ ในการประกันชีวิตแบบอื่น ๆ เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองแก่ครอบครัวหรือผู้ที่อยู่ในอุปการะของผู้เอาประกัน เนื่องมาจากการถึงแก่กรรมก่อนถึงเวลาอันสมควรของผู้เอาประกัน เว้นแต่การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่แท้จริง (Pure Endowment) เท่านั้น แต่การประกันแบบเงินได้ประจำหรือเงินรายปี เป็นการประกันแบบเพื่อความทรงชีพของผู้เอาประกัน เพื่อความคุ้มครองแก่ตัวผู้เอาประกันเอง ผู้รับประโยชน์จึงได้แก่ตัวผู้เอาประกันเอง

วัตถุประสงค์ของการประกันแบบนี้ก็เพื่อเป็นรายได้แก่ตนเองในยามชรา เมื่อไม่สามารถประกอบอาชีพได้ การที่ต้องเอาประกันแบบนี้เนื่องจากเกรงว่าความมรณะจะเกิดขึ้นช้า อันจะทำให้เกิดปัญหายุ่งยากในการดำรงชีพ เพราะถ้ามีชีวิตอยู่หลังจากที่หมดความสามารถในการหารายได้แล้ว จะต้องกลายเป็นบุคคลที่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น จึงต้องสร้างความคุ้มครองให้กับตนเอง โดยการสะสมไว้เป็นรายได้ในยามชราตนเอง

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

ลักษณะสำคัญของประกันเงินได้ประจำหรือเงินรายปี คือ การออมทรัพย์เช่นเดียวกับประกันชีวิต การที่เราจ่ายเงินในปัจจุบันเพื่อจะเอาไว้อย่างเป็นรายได้แก่ตัวเราในอนาคต ซึ่งเท่ากับเป็นการออมทรัพย์ไว้และผู้เอาประกันสามารถเวนคืนเงินนั้นในลักษณะมูลค่าเงินสดได้ด้วย บริษัทจะจ่ายเงินรายปีให้ตราบเท่าที่ผู้เอาประกันชีวิตอยู่ การประกันแบบนี้ผู้เอาประกันไม่ต้องจ่ายเบี้ยประกันเท่าจำนวนที่เอาประกันไว้ เพราะบริษัทจะนำเอาเงินเบี้ยประกันไปลงทุนให้เกิดดอกออกผลเพื่อประโยชน์ของผู้เอาประกัน ซึ่งถือว่าเป็นลักษณะสำคัญอย่างหนึ่งของการประกันแบบนี้ คือ เป็นการลงทุนได้ด้วยในตัว

แบบต่างๆ ของการประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำปีหรือเงินรายปี (Type of Annuity Life Insurance)

การประกันแบบนี้มีอยู่ 2 ประเภท ด้วยกันคือ

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

การประกันแบบเงินได้ประจำจ่ายทันที (Immediate Life Insurance) บริษัทจะให้เงินได้ประจำงวดแรก ทันทีที่กระทำสัญญาและผู้เอาประกันได้ชำระเบี้ยประกันได้ชำระเบี้ยประกันครบถ้วนแล้ว เบี้ยประกันที่ชำระนี้เป็นเบี้ยประกันชนิดชำระงวดเดียว ส่วนการจ่ายเงินได้ประจำทางบริษัทจะจ่ายเงินงวดแรกให้เท่ากับระยะเวลาของเงินได้ประจำที่บริษัทจะพึงจ่ายแต่ละงวด เช่น สัญญาจ่ายเงินให้เท่ากับระยะเวลาของเงินได้ประจำที่บริษัทจะพึงจ่ายแต่ละงวด เช่น สัญญาจ่ายเงินให้

ประจำเป็นเดือน บริษัทก็จะจ่ายเงินได้ประจำงวดแรกเมื่อสิ้นระยะ เดือน นับตั้งแต่วันที่สัญญาจะมีผลบังคับ เป็นต้น

การประกันแบบเงินได้ประจำไม่จ่ายทันที (Deferred Life Annuity) เป็นเงินได้ประจำไม่จ่ายทันที คือ การประกันที่ผู้เอาประกันจะจ่ายเบี้ยประกันงวดเดียวให้ครบจำนวนในวันที่เข้าทำสัญญา บริษัทนำเบี้ยประกันไปลงทุน ผู้เอาประกันจึงเสียเบี้ยประกันทั้งสิ้นน้อยกว่าการประกันแบบเงินได้ประจำจ่ายทันที

ประกันชีวิตแบบอื่น ๆ

นอกจากการประกันชีวิตแบบพื้นฐาน 4 แบบ คือ แบบชั่วระยะเวลา แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ และแบบรายได้ประจำแล้ว บริษัทประกันชีวิตได้สร้างแบบประกันชีวิตแบบต่างๆ ขึ้นมากมายด้วยการนำลักษณะความคุ้มครองผลประโยชน์ 4 แบบ ดังกล่าวมาแล้วผสมกัน ทั้งนี้เพื่อสนองความต้องการของผู้เอาประกันชีวิต การประกันชีวิตแบบอื่นๆ โดยทั่วไปมีดังนี้

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

- (1) ผู้เอาประกันตาย บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันชีวิตให้แก่ผู้รับประโยชน์
- (2) ผู้เอาประกันชีวิตมีชีวิตอยู่ครบทุก 5 ปีกรมธรรม์ บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินสดให้ร้อยละ 15 ของจำนวนเงินเอาประกันชีวิต หรือร้อยละ 10 ของจำนวนเงินเอาประกันชีวิต

2) การประกันชีวิตแบบตลอดชีพสำหรับผู้สูงอายุ การประกันชีวิตแบบต่างๆ ไปบริษัทจะรับประกันผู้ที่มีอายุไม่เกิน 60 ปี บางแบบไม่เกิน 65 ปี ทั้งนี้เนื่องจากอัตราภาระจะสูงเท่ากับคนในวัยนี้ทำให้ความเสี่ยงรับประกันสูงด้วย กรมธรรม์ทั่วไปจึงกำหนดอายุรับประกันไว้ไม่เกิน 60 ปี หรือ 65 ปี แต่เพื่อสนองความต้องการของผู้สูงอายุให้ได้มีโอกาสได้ทำประกันชีวิต สำหรับบุคคลที่ยังมีรายได้พอจะชำระเบี้ยประกันได้และไม่ต้องพึ่งพาลูกหลาน จึงมีแบบประกันชีวิตตลอดชีพสำหรับผู้สูงอายุ รับประกันตั้งแต่ 65 ปี ขึ้นไปถึง 75 ปี และเนื่องจากการรับประกันผู้สูงอายุมีความเสี่ยงสูง การตายในปีแรกๆ บริษัทจะจ่ายให้ไม่เต็มจำนวนเงิน เอาประกันชีวิต

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

(1) ผู้เอาประกันชีวิตตายในระหว่างสัญญามีผลบังคับ บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันชีวิต ให้ผู้รับประโยชน์

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

4) การประกันชีวิตเพื่อผู้เยาว์ เป็นการประกันชีวิตเพื่อสะสมไว้เป็นทุนการศึกษาของผู้เยาว์ บุตรซึ่งยังอยู่ในวัยศึกษาหากผู้ปกครองไม่เตรียมการไว้ เมื่อเสียชีวิตลงบุตรอาจต้องหยุดเรียนกลางคัน ดังนั้น เพื่อเป็นการเตรียมการเพิ่มอนาคตของบุตรได้โดยผู้ปกครองเป็นชำระเบี้ยประกันแทนได้ กรมธรรม์ชนิดนี้จะคุ้มครองผู้เยาว์จนถึงอายุ 25 ปี ระยะเวลาของสัญญาจะเริ่มระหว่างอายุของบุตรขณะเข้าทำสัญญา จนถึงอายุ 25 ปี ซึ่งเป็นวัยที่เรียนมหาวิทยาลัย กรมธรรม์ชนิดนี้เมื่อผู้ปกครองตายหรือทุพพลภาพ การชำระเบี้ยประกันเป็นอันสิ้นสุดแต่กรมธรรม์จะยังให้ความคุ้มครองผู้เยาว์ต่อไป

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

7. ประวัติบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เปิดดำเนินการด้านการประกันชีวิต เพื่อให้บริการแก่ประชาชนด้วยความซื่อสัตย์ มั่นคงตลอดระยะเวลาที่ดำรงอยู่ นับตั้งแต่เริ่มกิจการอย่างเป็นทางการ ในวันที่ 6 เมษายน 2494 ณ สำนักงานแห่งแรกที่ ถนนเสือป่า ด้วยในขณะนั้นประเทศไทยต้องประสบปัญหาจากผลกระทบของสงครามมหาเอเชียบูรพา เศรษฐกิจของประเทศอยู่ในระยะฟื้นตัว นายจุลินทร์ ล่ำซำ ผู้ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการในขณะนั้น และกลุ่มเพื่อนนักธุรกิจ ตลอดจนผู้ใหญ่ในวงราชการได้ร่วมกันก่อตั้งบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัดขึ้น ด้วยเจตนารมณ์อันแน่วแน่ที่จะให้บริการ ช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐบาล ในเรื่องของสวัสดิการสังคม และเป็นแหล่งระดมเงินทุนให้กับภาครัฐ นอกจากนี้ ยังเป็นการออมในระยะยาว และสร้างหลักประกันให้ประชาชนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจการค้า และภาคอุตสาหกรรมของประเทศอีกด้วย จากการดำเนินงานที่ทุ่มเทเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพของงาน ทำให้บริษัทฯ ได้รับความเชื่อถือจากประชาชนเพิ่มมากขึ้น จึงมีการขยายงานและได้สร้างอาคารเมืองไทยประกันชีวิต สำนักงานแห่งใหม่ ณ ถนนเจริญกรุง เป็นอาคารที่ถูกจารึกไว้ในประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมกรุงรัตนโกสินทร์ เนื่องจากใช้ระบบ Post-tension คือ เป็นอาคารที่ไร้คานใช้สลิงยึด นับเป็นอาคารแรกๆ ในยุคนั้น บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกที่ได้รับพระมหากรุณาธิคุณแต่งตั้งให้เป็นบริษัทประกันชีวิต ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มีสิทธิใช้ตราครุฑในเอกสารของบริษัทฯ และเป็นบริษัทประกันชีวิต แห่งแรกที่ได้รับใบรับรองมาตรฐาน ISO 9002 บริษัทฯ มีความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ได้ขยายสาขาและ ศูนย์ฝึกอบรมไปทั่วประเทศกว่า 103 สาขา ภายใต้การบริหารงานอย่างมีระบบและวิสัยทัศน์ อันกว้างไกลของ นายโพธิพงษ์ ล่ำซำ ประธานกรรมการ นายภูมิชาย ล่ำซำ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และ นายสวระ ล่ำซำ กรรมการผู้จัดการ โดยปัจจุบันสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 250 ถนนรัชดาภิเษก ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีอาคารหอประชุมเมืองไทยประกันชีวิต ที่มีห้องประชุมขนาดต่างๆ มากมาย สำหรับเป็นศูนย์ฝึกอบรมและพัฒนาคุณภาพบุคลากรที่สมบูรณ์แบบที่สุด สำหรับหอประชุมเมืองไทยประกันชีวิต ขนาด 450 ที่นั่งนั้น ยังทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางแห่งศิลปวัฒนธรรมที่สำคัญของกรุงเทพฯ และในปี พ.ศ. 2532 สมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์ได้มอบรางวัลสถาปัตยกรรมดีเด่นให้แก่บริษัทฯ อีกด้วย นับเป็นอีกหนึ่งของความภาคภูมิใจ

ปัจจุบัน บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ได้ให้บริการด้านการประกันชีวิตแบบรายปี แบบสะสมเงินเดือน แบบการประกันกลุ่ม และการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล โดยนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้กับระบบการบริหารงาน มีการปรับโครงสร้างของบริษัทฯ ให้มีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นนอกจากนี้บริษัทฯ ได้จัดตั้งศูนย์บริการลูกค้า (CSC : Customer Service Centre) เพื่อความรวดเร็วในด้านการบริการ และเพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้เอาประกัน ทั้งนี้เราได้นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยระบบ Online และการติดตั้งเว็บไซต์ของบริษัทฯ <http://www.muangthai.co.th/> ขึ้น ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารที่

น่าสนใจแก่ลูกค้าและประชาชนทั่วไป และในปีนี้บริษัท ยังคงมุ่งมั่นที่จะพัฒนาศักยภาพทั้งทางด้านการดำเนินงาน บุคลากร การบริการ เพื่อก้าวไปสู่ความเป็นบริษัทประกันที่แข็งแกร่งมั่นคงสืบต่อไป สอดคล้องกับคำขวัญของบริษัทที่ว่า “ บริษัทของคนหัวคิดทันสมัย ”

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรพร พวงบุบผา (2544) ทำการศึกษาหาความเป็นไปได้ในการวางแผนการตลาดแบบ CRM มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจการขายและการบริการ โดยผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางของการศึกษาค้นคว้า วิเคราะห์องค์การทางด้านหน้าที่การทำงานของ แต่ละแผนกรวมถึงการวางแผนการสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจรโดยใช้ข้อมูลจากฝ่ายขาย บริษัทโตโยต้า 1 สาขา 2 เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าจำนวน 100 รายนำมา วิเคราะห์ร่วมกันและคำนวณหายอดขายค่าใช้จ่ายในการทำแผนการตลาดแบบ CRM ผลการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า เราสามารถแยกกลุ่มลูกค้าได้เป็น 2 กลุ่ม โดยนำกลุ่มลูกค้าที่มีตัวเลขจากการขายมาจัดอันดับ คิดเป็นร้อยละ 20 และ คัดเลือกกลุ่มเป้าหมายในการ จัดทำแผนการตลาดลูกค้าสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่า เราจะใช้งบประมาณในการลงทุนจำนวน 515,900 บาทต่อปี ในกรณีถ้าองค์กร สามารถเพิ่มยอดขายขึ้นเป็นร้อยละ 50 จะเท่ากับ 33,901,650 บาท และมีการจัดการแต่ละแผนกในการที่จะดูแลลูกค้าเป็นพิเศษ แผนกขายดูแล ทางด้านการขายรถยนต์ แผนกบริการดูแลทางด้านการบริการของศูนย์บริการ คือเราจะใช้กลยุทธ์ การบริการที่แตกต่างจากลูกค้าธรรมดาและบริการตามคำสั่ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งเราจะสามารถรักษฐานลูกค้าเดิมได้และ สามารถเพิ่มยอดขายซึ่งผลมาถึงกำไรที่เกิดขึ้นกับองค์กร

สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล (2539) ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิต และตัวแทนประกันชีวิต ผลการศึกษาพบว่าบริษัทประกันชีวิตที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุดคือ ประกันชีวิตกับบริษัทอเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซิวแรนส์ จำกัด รูปแบบกรมธรรม์ที่ผู้บริโภคใช้ส่วนใหญ่เป็นแบบสะสมทรัพย์ จ่ายเงินค่าเบี้ยประกันปีละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่จะทำกรมธรรม์ 1 กรมธรรม์มีวงเงินอยู่ในช่วง 100,001 - 150,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คือ บุตร และพิจารณาทำประกันชีวิต คือ เพื่อความมั่นคงต่อตัวเองและครอบครัว ความคุ้มครอง และค่า รักษาพยาบาลเมื่อเจ็บไข้ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่คิดจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มอีกคือ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อครอบครัว ความคิดเห็นด้านสาเหตุ ที่จะทำให้เลิกทำประกันชีวิต คือฐานะการเงินไม่คล่องตัว มีรายจ่ายด้านอื่นที่จำเป็นมากกว่า

โสภา คงธนาคมธัญกิจ (2538) ทำการศึกษาอุปสงค์การประกันชีวิตของครัวเรือนในประเทศไทย มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดการ ตัดสินใจทำกรมธรรม์ประกันชีวิตและอุปสงค์ต่อเบี้ยกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยตรง ซึ่งทำการศึกษาโดยแยกออกเป็นในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับ นอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ข้อมูลภาคตัดขวางจากโครงการสำรวจการออมของธนาคารแห่งประเทศไทย ปี 2535/36 จากผลการศึกษาโดยแบบจำลองโลจิท (Logit Model) พบว่า ปัจจัยที่ กำหนดการตัดสินใจทำธุรกรรมประกันชีวิตของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คือ รายได้ของครัวเรือนและครัวเรือนที่มีสังหาริมทรัพย์ สำหรับครัวเรือนนอกเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลปัจจัยที่กำหนด คือ รายได้ของครัวเรือน ครัวเรือนที่มีสังหาริมทรัพย์ ประเภทของอาชีพและระดับการศึกษา และจากแบบจำลองการถดถอย (Regression Analysis) พบว่า ปัจจัย ที่มากำหนดอุปสงค์ต่อเบี้ยกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยตรงของครัวเรือนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ รายได้ของครัวเรือนและครัวเรือนที่มีสังหาริมทรัพย์ สำหรับครัวเรือนนอกเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลปัจจัยที่กำหนด คือ รายได้ของครัวเรือน ทรัพย์สินของครัวเรือนประเภทอสังหาริมทรัพย์และสังหาริมทรัพย์ ประเภทของ อาชีพ เพศ อายุและจำนวนสาขาของบริษัทประกันชีวิตในแต่ละจังหวัด

เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา (2543) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ 1) ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส แบบการมีบุตรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจทำประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ผู้บริโภคมีสถานภาพทางเศรษฐกิจ-สังคม ได้แก่ ระดับรายได้ อาชีพ ตำแหน่งที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจทำประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับต่ำกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4) ทศนคติต่อการประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับกลางกับการตัดสินใจทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 5) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการประกันชีวิตมีอิทธิพลสำคัญในการอธิบายค่า ความแปรปรวนของการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยยังมีปัจจัยทางด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความแตกต่างในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคด้วย เช่น อายุ ระดับตำแหน่งหน้าที่ ระดับการศึกษา และอาชีพ

เพ็ญพิมล สวัสดิ์สละ (2540) ทำการศึกษาการปฏิบัติงานของฝ่ายขายบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สาขาบรีโอ จังหวัดมหาสารคาม โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการปฏิบัติงานและปัญหาการปฏิบัติงานของฝ่ายขายบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สาขาบรีโอ จังหวัดมหาสารคาม โดย ศึกษาจากกลุ่มผู้รู้ ลูกค้า และฝ่ายขายของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สาขา บรีโอ วิธีการศึกษาโดยศึกษาจากเอกสาร การสัมภาษณ์ และการสังเกต ผลการศึกษาพบว่า ฝ่ายขายประกันชีวิตมีการฝึกความชำนาญในการขาย ด้านการชี้แนะ ดูแล กำกับ และติดตาม เพื่อกระตุ้นการทำงาน ส่วนใหญ่ได้รับการนิเทศจาก หัวหน้าหน่วยและหัวหน้าศูนย์เดือนละ 11-15 ครั้ง ด้านการสร้างขวัญและกำลังใจใช้วิธีมอบสิ่งของ ด้านการพัฒนาและการส่งเสริมการขาย ในกรมธรรม์ทั้ง 11 แบบมีผู้ซื้อกรมธรรม์แบบสะสมมากที่สุด ซึ่งลูกค้าสามารถชำระเบี้ยประกันทั้งรายงวดหรือ ราย

เดือน และข้อสัญญาเพิ่มเติมได้ ด้านการควบคุมค่าใช้จ่าย มีการทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย ด้านการบริการหลังขาย มีการติดตามเบี้ยประกันกับลูกค้าก่อนและหลังกำหนด 1 เดือน การดูแลผลประโยชน์ลูกค้าทั้งค่า ประกันชีวิต ค่าอุบัติเหตุ ค่ารักษาพยาบาล ค่าประกันสุขภาพ และการแจ้งข่าวสาร

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจประกันชีวิตนั้นทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดซึ่งบริษัทจะสามารถรักษาลูกค้าเดิมได้ และสามารถเพิ่มยอดขายมากขึ้น โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตคือ สถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม และความคิดเห็นเกี่ยวกับประกันชีวิต ดังนั้นในการศึกษารั้งนี้ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทเมืองไทยประกันที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ชีวิต โดยศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดธุรกิจของอาจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของวารินทร์ สินสูงสุด และวันทิพย์ สินสูงสุด แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต ของบรรเลง ทับเที่ยง แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และ ส่วนประสมทางการตลาด มาเพื่อเป็นแนวทางในการเรียบเรียงความภูมิหลัง และนำตัวอย่างแบบสอบถามของงานวิจัยเหล่านั้นมาเป็นแนวทาง ประกอบการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามตลอดจน การนำไปวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการของบริษัทต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลลูกค้าผู้ทำประกันชีวิต ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ซึ่งมีจำนวนประชากรเท่ากับ 820,414 คน (เมืองไทยประกันชีวิต. 2549)

กลุ่มตัวอย่าง

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

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

N = จำนวนประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดย

การศึกษาให้เท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาคั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาจะใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงไปที่กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาทำประกันชีวิตและเข้ามาติดต่อ กับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตที่สำนักงานใหญ่ เนื่องจากมีลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุด โดยจะเลือกกลุ่มลูกค้าในสำนักงานใหญ่แบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะเน้นเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่สะดวกเต็มที่ และยินดีให้ข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย 4 ตอน คือ

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

1. การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 3 ข้อคำถามให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเพียงข้อเดียว ประกอบด้วย
 - 1.1 เพศ ประกอบด้วย
 - 1.1.1 ชาย
 - 1.1.2 หญิง
 - 1.2 สถานภาพ ประกอบด้วย
 - 1.2.1 โสด
 - 1.2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.2.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
 - 1.3 อาชีพ ประกอบด้วย
 - 1.3.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.3.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.3.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 4 ข้อคำถามให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเพียงข้อเดียว ประกอบด้วย

2.1 อายุ โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 110)

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

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 2.1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
- 2.1.2 25 - 35 ปี
- 2.1.3 36 - 45 ปี
- 2.1.4 46 - 55 ปี
- 2.1.5 56 ปีขึ้นไป

2.2 ระดับการศึกษา ประกอบด้วย

- 2.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2.2.2 ปริญญาตรี
- 2.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

2.3 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 110)

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

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 183 บาท(กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน.2548[http://www.mol.go.th.statisticol.htm\(online\)](http://www.mol.go.th.statisticol.htm(online))) เท่ากับ $183 \times 30 \text{ วัน} = 5,490$ หรือประมาณ 5,500 บาท ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,500 – 55,500 บาท

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} &= \frac{55,500 - 5,500}{4} \\ &= 12,500 \text{ บาท} \end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 2.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,500 บาท
- 2.3.2 12,501 - 25,000 บาท
- 2.3.3 25,001 - 37,500 บาท
- 2.3.4 37,501 บาทขึ้นไป

2.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประกอบด้วย

- 2.4.1 1 - 2 คน
- 2.4.2 3 - 4 คน
- 2.4.3 5 - 6 คน
- 2.4.4 7 คนขึ้นไป

2.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต ประกอบด้วย

- 2.5.1 1 - 2 คน
- 2.5.2 3 - 4 คน
- 2.5.3 5 - 6 คน
- 2.5.4 7 คนขึ้นไป

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) รวม 24 ข้อคำถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

มีเกณฑ์การแปลงผลคะแนนเฉลี่ยเป็นอัตราภาคชั้นดังต่อไปนี้

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

จากช่วงคะแนนดังกล่าวสามารถนำมาแบ่งเป็นช่วง ๆ ละเท่า ๆ กัน ของระดับคะแนนแล้วแปรผลตามช่วงนั้น ๆ ออกเป็นระดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นด้วยในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นด้วยในระดับ ไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นด้วยในระดับไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นด้วยในระดับเห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นด้วยในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) รวม 4 ข้อคำถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

- | | | |
|---|---------|---|
| 1 | หมายถึง | ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มาก / ไม่คุ้มค่าเลย / ไม่พึงพอใจเลย / ด้อยกว่ามาก |
| 2 | หมายถึง | ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ / ไม่คุ้มค่า / ไม่พึงพอใจ / ด้อยกว่า |
| 3 | หมายถึง | เฉยๆ / ปานกลาง |
| 4 | หมายถึง | มากกว่าที่คาดหวังไว้ / คุ้มค่า / พึงพอใจ / ดีกว่า |
| 5 | หมายถึง | มากกว่าที่คาดหวังไว้มาก / คุ้มค่าอย่างมาก / พึงพอใจมาก / ดีกว่ามาก |

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าว ที่ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542:110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

- | | | |
|-------------------------|---------|---|
| คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มาก / ไม่คุ้มค่าเลย / ไม่พึงพอใจเลย / ด้อยกว่ามาก |
| คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ / ไม่คุ้มค่า / ไม่พึงพอใจ / ด้อยกว่า |
| คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ / คุ้มค่าปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับมากกว่าที่คาดหวังไว้ / คุ้มค่า / พึงพอใจ / ดีกว่า |
| คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับมากกว่าที่คาดหวังไว้มาก / คุ้มค่ามาก / พึงพอใจมาก / ดีกว่ามาก |

ตอนที่ 4 ความจงรักภักดีต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ใช้การวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval Scale) เป็นข้อคำถามแบบ (Rating Scale) รวม 5 ข้อคำถาม มีลักษณะให้เลือกตอบตามระดับความคิดเห็น ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

และมีเกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ยเป็นอัตรภาพชั้นดังต่อไปนี้

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

จากช่วงคะแนนดังกล่าวสามารถนำมาแบ่งเป็นช่วง ๆ ละเท่า ๆ กัน ของระดับคะแนนแล้วแปรผลตามช่วงนั้น ๆ ออกเป็นระดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความจงรักภักดีในระดับน้อยมาก
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความจงรักภักดีในระดับค่อนข้างน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความจงรักภักดีในระดับค่อนข้างมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความจงรักภักดีในระดับมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการศึกษา และสร้างเครื่องมือในการศึกษาให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการศึกษา โดยผู้ศึกษาได้ทำการสืบค้นจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยทำการสืบค้นจากห้องสมุดต่าง ๆ และจากการสืบค้นข้อมูลใน Internet

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการศึกษายิ่งขึ้น

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหาและความเชื่อถือได้ เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข และผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดสอบ (Try Out)

5. การทดสอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้ (Pre-test) กับผู้ที่ทำประกันชีวิต ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

6. วิเคราะห์ความเชื่อถือได้ และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Cronbach Coefficient) โดยมีผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น มีค่า แอลฟาในแต่ละด้าน ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด	มีค่าแอลฟาเท่ากับ	0.948
ความพึงพอใจ	มีค่าแอลฟาเท่ากับ	0.905
ความจงรักภักดี	มีค่าแอลฟาเท่ากับ	0.898

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

3. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 14
2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด , ความพึงพอใจโดยรวม และ ความจงรักภักดี คิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

- 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 36)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 39)

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

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

- 1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 38)

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

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

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach)(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 43)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 178) โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{กรณีที่ } S_1^2 = S_2^2$$

สูตร

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

$$\text{โดยที่ Degree of freedom (df) = } n_1 + n_2 - 2$$

กรณีที่ $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) =

$$\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	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

3.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (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)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบ เป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 333) มีสูตรดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k
	MSE	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 310-311) 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	ผลรวมคะแนนชุด X
$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y
n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r คือ

- 1) ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 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 ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316)

- ☐ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับสูง (สูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
- ☐ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับปานกลาง
- ☐ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 หรือ ต่ำกว่า)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับต่ำ
- ☐ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกัน

- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท
เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตราสินค้า
กระบวนการ พนักงาน การจัดจำหน่าย คุณภาพบริการ การส่งเสริม
การตลาด
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกัน
ชีวิต จำกัด
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีต่อบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ
อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนสมาชิก
ในครอบครัวที่ทำประกัน

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ
สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนสมาชิก
ในครอบครัวที่ทำประกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	156	39.0
หญิง	244	61.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	74	18.50
26 – 35 ปี	249	62.25
36 – 45 ปี	63	15.75
46 – 55 ปี	14	3.50
รวม	400	100.00

ตาราง 1(ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.สถานภาพ		
โสด	280	70.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	120	30.0
รวม	400	100.00
4.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	7.00
ปริญญาตรี	343	85.75
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.25
รวม	400	100.00
5.อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต	39	9.75
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	90	22.50
พนักงานเอกชน	271	67.75
รวม	400	100.00
6.รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 12,500 บาท	154	38.50
12,501 - 25,000 บาท	161	40.25
25,001 - 37,500 บาท	81	20.25
37,501 บาทขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	45	11.25
3-4 คน	196	49.00
5-6 คน	135	33.75
7 คนขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100.00

ตาราง 1(ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต		
1-2 คน	271	67.75
3-4 คน	118	29.50
5-6 คน	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นหญิง มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และเป็นชาย มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาคืออายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อายุ 36 – 45 ปีมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และอายุ 46 – 55 ปี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นโสด มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และเป็นนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 12,501 - 25,000 บาทมีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 12,500 บาท มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 37,500 บาทมีจำนวน 81คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และ มีรายได้ต่อเดือน 37,501 บาทขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน เท่ากับ 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน เท่ากับ 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน เท่ากับ 45

คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป เท่ากับ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต 1-2 คน เท่ากับ 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมา คือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต 3-4 คน เท่ากับ 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต 5-6 คน เท่ากับ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ อายุ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิตมีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มย่อยมีความถี่น้อยเกินไป (น้อยกว่า 5%) ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูลใหม่เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ได้กลุ่มข้อมูลที่จัดกลุ่มใหม่ ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	74	18.50
26 – 35 ปี	249	62.25
36 ปีขึ้นไป	77	19.25
รวม	400	100.00
2. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 12,500 บาท	154	38.5
12,501 - 25,000 บาท	161	40.25
25,001 บาทขึ้นไป	85	21.25
รวม	400	100.00
3. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต		
1-2 คน	271	67.75
3 คนขึ้นไป	129	32.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลใหม่โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาคืออายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ อายุ 36 ปีขึ้นไปมีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 12,501 - 25,000 บาทมีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 12,500 บาท มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ตามลำดับ

ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต 1-2 คน เท่ากับ 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาคือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต 3 คนขึ้นไป เท่ากับ 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตราสินค้า กระบวนการ พนักงาน การจัดจำหน่าย คุณภาพบริการ การส่งเสริมการตลาด

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ส่วนประสมทางการตลาดของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตราสินค้า			
1. มีรูปแบบประกันที่หลากหลายและตรงต่อความต้องการ	3.93	0.706	เห็นด้วย
2. เปลี่ยนแปลงแบบประกันที่ทันสมัย และเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน	3.93	0.692	เห็นด้วย
3. เป็นบริษัทที่มีความมั่นคง	4.47	0.543	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. เป็นบริษัทของคนหัวคิดทันสมัย	4.20	0.719	เห็นด้วย
5. มีความเป็นเอกลักษณ์สูง	4.17	0.603	เห็นด้วย
6. มีสัญลักษณ์ที่โดดเด่นและจำง่าย	4.25	0.657	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7. มีความคุ้มครองที่เหมาะสมแก่การ ทำประกัน	3.88	0.693	เห็นด้วย
8. ให้ผลตอบแทนสูงเมื่อครบกำหนดสัญญา	3.77	0.704	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม	4.08	0.448	เห็นด้วย

ตาราง 3 (ต่อ)

กระบวนการ			
9. มีขั้นตอนในการพิจารณารับประกันที่รวดเร็ว	3.94	0.622	เห็นด้วย
10. กำหนดเวลาในการทำธุรกรรมกับทางบริษัทได้ตรงเวลา	3.86	0.597	เห็นด้วย
11. มีขั้นตอนในการติดต่อกับทางบริษัท เพื่อทราบปัญหา และดำเนินการปรับปรุงให้ดีขึ้น	3.83	0.625	เห็นด้วย
กระบวนการโดยรวม	3.87	0.519	เห็นด้วย
พนักงาน			
12. ตัวแทนบริการหลังการขายอย่างเป็นกันเองเปรียบเสมือนบุคคลในครอบครัว	3.32	0.880	เห็นด้วย
13. พนักงานเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน	3.81	0.834	เห็นด้วย
14. พนักงานพูดจาอ่อนน้อมเป็นกันเองและตอบคำถามได้ชัดเจน	3.80	0.813	เห็นด้วย
พนักงานโดยรวม	3.64	0.714	เห็นด้วย
การจัดจำหน่าย			
15. สามารถชำระค่าเบี้ยประกันผ่านร้านสะดวกซื้อได้	4.10	0.594	เห็นด้วย
16. มีความโดดเด่นของทำเลที่ตั้ง	4.18	0.557	เห็นด้วย
17. ดูรายละเอียดและสมัครผ่านอินเทอร์เน็ตได้	3.99	0.655	เห็นด้วย
18. สามารถชำระค่าเบี้ยประกันผ่านตู้อัตโนมัติของธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.20	0.653	เห็นด้วย
การจัดจำหน่ายโดยรวม	4.12	0.486	เห็นด้วย
การเพิ่มผลผลิตคุณภาพบริการ			
19. มีความมั่นใจเมื่อทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	4.20	0.461	เห็นด้วย
20. จัดการแก้ปัญหาการจ่ายค่าชดเชยได้ทันทั่วทั้งที่	3.83	0.637	เห็นด้วย
21. สถานที่รับรองลูกค้าสะอาดและเพียงพอต่อการให้บริการ	4.11	0.620	เห็นด้วย
22. พิจารณารับประกันอย่างเป็นธรรมและเชื่อถือได้	4.11	0.596	เห็นด้วย

ตาราง 3 (ต่อ)

การเพิ่มผลผลิตคุณภาพบริการโดยรวม	4.06	0.460	เห็นด้วย
การส่งเสริมการตลาด			
23. ได้รับส่วนลดและสิทธิพิเศษมากกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น	3.70	0.747	เห็นด้วย
24. จัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับบริษัท	4.22	0.640	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.96	0.611	เห็นด้วย
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.95	0.422	เห็นด้วย

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตราสินค้า กระบวนการ พนักงาน การจัดจำหน่าย คุณภาพบริการ การส่งเสริมการตลาด พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัดโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตราสินค้าของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำกัดโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่อง เป็นบริษัทที่มีความมั่นคง และเรื่องมีสัญลักษณ์ที่โดดเด่นและจำง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และ 4.25 และมีทัศนคติในระดับเห็นด้วย ในเรื่อง เป็นบริษัทของคนหัวคิดทันสมัย ,มีความเป็นเอกลักษณ์สูง , มีรูปแบบประกันที่หลากหลาย และตรงต่อความต้องการ ,เปลี่ยนแปลงแบบประกันที่ทันสมัยและเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน, มีความคุ้มครองที่เหมาะสมแก่การรับประกัน และให้ผลตอบแทนสูงเมื่อครบกำหนดสัญญา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 , 4.17, 3.93, 3.93, 3.88 และ 3.77 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำกัดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในระดับเห็นด้วย ในเรื่องมีขั้นตอนในการพิจารณารับประกันที่รวดเร็ว ,กำหนดเวลาในการทำธุรกรรมกับทางบริษัทได้ตรงเวลา และ มีขั้นตอนในการติดต่อกับทางบริษัท เพื่อทราบปัญหา และดำเนินการปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 , 3.86 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำกัดโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในระดับเห็นด้วย ในเรื่อง

พนักงานเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน, พนักงานพูดจาอ่อนน้อมเป็นกันเอง และตอบคำถามได้ชัดเจน และตัวแทนบริการหลังการขายอย่างเป็นกันเอง เปรียบเสมือนบุคคลในครอบครัวโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 , 3.80 และ 3.32 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำกัดโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยในเรื่อง สามารถชำระค่าเบี้ยประกันผ่านตู้อัตโนมัติของธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง , มีความโดดเด่นของทำเลที่ตั้ง ,สามารถชำระค่าเบี้ยประกันผ่านร้านสะดวกซื้อได้ และดูรายละเอียดและสมัครผ่านอินเทอร์เน็ตได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.18 ,4.10 และ3.99 ตามลำดับ

ด้านการเพิ่มผลผลิตคุณภาพบริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตคุณภาพบริการของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำกัดโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยในเรื่อง มีความมั่นใจเมื่อทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด. ,สถานที่รับรองลูกค้าสะอาดและเพียงพอต่อการให้บริการ , พิจารณารับประกันอย่างเป็นธรรมและเชื่อถือได้ และจัดการแก้ปัญหาการจ่ายค่าชดเชยได้ทันท่วงที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ,4.11 ,4.11 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำกัดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับบริษัทโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยในเรื่องได้รับส่วนลดและสิทธิพิเศษมากกว่าเมื่อกับบริษัทอื่นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ความพึงพอใจทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1.เมื่อท่านทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตแล้ว ท่านเห็นว่อย่างไร เมื่อเทียบกับความคาดหวัง (มากกว่าที่คาดหวังไว้มาก $\longrightarrow$ ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มาก)	3.57	0.664	มากกว่าที่ คาดหวังไว้
2. เมื่อท่านได้ทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทย ประกันชีวิตแล้ว ท่านเห็นว่มีความคุ้มค่าอย่างไร จากการทำ ประกันชีวิต (คุ้มค่าอย่างอย่างมาก $\longrightarrow$ ไม่คุ้มค่าเลย)	3.58	0.718	คุ้มค่า
3.เมื่อท่านได้ทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ท่านมีความพึงพอใจอย่างไร (พึงพอใจมาก $\longrightarrow$ ไม่พึงพอใจเลย)	3.60	0.750	พึงพอใจ
4. เมื่อเปรียบเทียบกับทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตกับการทำประกันชีวิตกับบริษัทอื่น ท่าน คิดว่การทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตเป็น อย่างไร (ดีกว่ามาก $\longrightarrow$ ต่ำกว่ามาก)	3.56	0.646	ดีกว่า
ความพึงพอใจทำประกันชีวิตโดยรวม	3.57	0.534	พึงพอใจ

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด พบว่

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำกัดโดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำกัด โดย เมื่อทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตแล้ว มีความคาดหวังในระดับมากกว่าที่คาดหวังไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อท่านได้ทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต

แล้ว เห็นว่ามีความคุ้มค่าจากการทำประกันชีวิตโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อได้ทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต มีความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และเมื่อเปรียบเทียบกับทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตกับการทำประกันชีวิตกับบริษัทอื่น คิดว่าการทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตดีกว่าการทำประกันชีวิตกับบริษัทอื่นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีต่อบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความจงรักภักดีต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ความจงรักภักดีต่อบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความจงรักภักดี
1.เมื่อพูดถึงการทำประกันชีวิต ท่านนึกถึงบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต	3.90	0.675	ค่อนข้างมาก
2.เมื่อพูดถึงการทำประกันชีวิต ท่านมีความคุ้นเคยกับ ตราสินค้า เมืองไทยประกันชีวิต เมื่อเทียบกับตรา สินค้าอื่น	3.99	0.675	ค่อนข้างมาก
3.ในการซื้อประกันชีวิตท่านตั้งใจที่จะทำกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต	4.02	0.690	ค่อนข้างมาก
4.ครั้งต่อไปที่จะซื้อประกันชีวิตท่านจะทำประกันชีวิต กับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต	3.97	0.730	ค่อนข้างมาก
5.ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต	4.10	0.729	ค่อนข้างมาก
ความจงรักภักดีโดยรวม	3.99	0.503	ค่อนข้างมาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความจงรักภักดีต่อบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความจงรักภักดีต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำกัดโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความจงรักภักดีต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำกัดอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นให้ทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา มีระดับความจงรักภักดีต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำกัดอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่องการซื้อประกันชีวิตท่านตั้งใจที่จะทำกับบริษัท เมืองไทย

ประกันชีวิต , เมื่อพูดถึงการทำประกันชีวิต ท่านมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า เมืองไทยประกันชีวิต เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น , ครั้งต่อไปที่จะซื้อประกันชีวิตท่านจะทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต และเมื่อพูดถึงการทำประกันชีวิต ท่านนึกถึงบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 , 3.99 , 3.97 และ 3.90 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกัน แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene test

ความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกัน กับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต	Levene Statistic	df	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	1.058	398	0.304

จากตาราง 6 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.304 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจโดยรวมกับ การทำประกันกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	SD.	t	df	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ชาย	156	3.6090	0.56381	1.035	398	0.301
	หญิง	244	3.5523	0.51479			

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัท
เมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene test

ความพึงพอใจโดยรวมกับการทำ ประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	1.930	3	396	0.124

จากตาราง 8 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัท
เมืองไทยประกันชีวิตจำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจโดยรวมกับ การทำประกันกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.121	3	0.040	0.141	0.936
	ภายในกลุ่ม	113.854	396	0.288		
รวม		113.975	399			

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.936 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานการณ์

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ สถานภาพมีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มย่อยมีความถี่น้อยเกินไป (น้อยกว่า 5%) ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูลใหม่เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ได้กลุ่มข้อมูลที่จัดกลุ่มใหม่ ได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ สถานภาพโสด และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ทำให้ไม่สามารถทำการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ เนื่องจากมีตัวแปรเพียง 2 กลุ่ม

ดังนั้นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene test

ความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกัน กับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต	Levene Statistic	df	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	0.151	398	0.698

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.698 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจโดยรวม กับการทำประกันกับ บริษัทเมืองไทยประกัน ชีวิต	t-test for Equality of Means						
	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	SD.	t	df	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	โสด	280	3.4848	.50178	-5.289**	398	0.000
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	120	3.7833	.55186			

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene test

ความพึงพอใจโดยรวมกับการทำ ประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	7.260**	2	397	.001

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต		Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	Brown-Forsythe	1.349	2	57.446	0.267

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.267 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัท เมืองไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)ก็ต่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene test

ความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	1.377	2	397	0.253

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.253 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจโดยรวมกับ การทำประกันกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.954	2	0.477	1.675	0.189
	ภายในกลุ่ม	113.021	39	0.285		
	รวม	113.975	39			
			9			

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.189 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene test

ความพึงพอใจโดยรวมกับการทำ ประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	7.335**	2	397	0.001

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัท
เมืองไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจโดยรวมกับการทำ ประกันกับบริษัทเมืองไทยประกัน ชีวิต		Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	Brown- Forsythe	1.865	2	276.382	0.157

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมมติฐานที่ 1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้ Levene test

ความพึงพอใจโดยรวมกับการทำ ประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	2.110	3	396	0.098

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ความพึงพอใจโดยรวมกับ การทำประกันกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.377	3	1.459	5.272**	0.001
	ภายในกลุ่ม	109.597	396	.277		
	รวม	113.975	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	7 คนขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.7556	3.5179	3.6426	3.3125
1-2 คน	3.7556	-	0.2377**	0.1130	0.4431**
			(0.007)	(0.213)	(0.001)
3-4 คน	3.5179		-	-0.1247*	0.2054
				(0.035)	(0.072)
5-6 คน	3.6426			-	0.3301**
					(0.005)
7 คนขึ้นไป	3.3125				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน กับจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คนมีค่า Prob. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนมีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต แตกต่างเป็นรายคู่กับจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนมีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คนโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1247

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คนกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไปมีค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คนมีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต แตกต่างเป็นรายคู่กับจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คนมีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3301 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิตมีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มย่อยมีความถี่น้อยเกินไป (น้อยกว่า 5%) ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูลใหม่เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ได้กลุ่มข้อมูลที่จัดกลุ่มใหม่ ได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต 1-2 คน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต 3-4 คน ทำให้ไม่สามารถทำการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ เนื่องจากมีตัวแปรเพียง 2 กลุ่ม

ดังนั้นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t -test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิตโดยใช้ Levene Test

ความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกัน กับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต	Levene Statistic	df	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	0.663	398	0.416

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิตพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต มีค่า

Probability (prob.) เท่ากับ 0.416 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิตเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต

ความพึงพอใจโดยรวม กับการทำประกันกับ บริษัทเมืองไทย ประกันชีวิต	t-test for Equality of Means						
	จำนวน สมาชิกใน ครอบครัวที่ ทำประกัน ชีวิต	n	$\bar{X}$	SD.	t	df	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	1 - 2 คน	271	3.5655	0.54399	-0.481	398	0.631
	3 คนขึ้นไป	129	3.5930	0.51545			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.631 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิตแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความจงรักภักดีต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความจงรักภักดีต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต

H_1 : ความจงรักภักดีต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตกับความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต

ความจงรักภักดีต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต	ความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1.เมื่อพูดถึงการทำประกันชีวิต ท่านนึกถึงบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต	0.225**	.000	ระดับต่ำ
2.เมื่อพูดถึงการทำประกันชีวิต ท่านมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า เมืองไทยประกันชีวิต เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	0.184**	.000	ระดับต่ำ
3.ในการซื้อประกันชีวิตท่านตั้งใจที่จะทำกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต	0.349**	.000	ระดับปานกลาง
4.ครั้งต่อไปที่จะซื้อประกันชีวิตท่านจะทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต	0.297**	.000	ระดับต่ำ
5.ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต	0.351**	.000	ระดับปานกลาง
ความจงรักภักดีโดยรวม	0.393**	.000	ระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต พบว่า ความจงรักภักดีต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจงรักภักดีต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.393 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม ที่ดี ก็มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิตมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

5. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตกับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.351 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำบุคคลอื่นให้ทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิตมากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตราสินค้า กระบวนการพนักงาน การจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตคุณภาพบริการ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตราสินค้า กระบวนการพนักงาน การจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตคุณภาพบริการ การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตราสินค้า กระบวนการพนักงาน การจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตคุณภาพบริการ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตราสินค้า กระบวนการ พนักงาน การจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตคุณภาพบริการ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต

ปัจจัยทางการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตราสินค้า			
1. มีรูปแบบประกันที่หลากหลายและตรงต่อความต้องการ	0.275**	0.000	ต่ำ
2. เปลี่ยนแปลงแบบประกันที่ทันสมัย และเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน	0.252**	0.000	ต่ำ
3. เป็นบริษัทที่มีความมั่นคง	0.252**	0.000	ต่ำ
4. เป็นบริษัทของคนหัวคิดทันสมัย	0.159**	0.001	ต่ำ
5. มีความเป็นเอกลักษณ์สูง	0.234**	0.000	ต่ำ
6. มีสัญลักษณ์ที่โดดเด่นและจำง่าย	0.278**	0.000	ต่ำ
7. มีความคุ้มครองที่เหมาะสมแก่การ ทำประกัน	0.354**	0.000	ปานกลาง
8. ให้ผลตอบแทนสูงเมื่อครบกำหนดสัญญา	0.319**	0.000	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม	0.394**	0.000	ปานกลาง
กระบวนการ			
9. มีขั้นตอนในการพิจารณารับประกันที่รวดเร็ว	0.418**	0.000	ปานกลาง
10. กำหนดเวลาในการทำธุรกรรมกับทางบริษัทได้ตรงเวลา	0.392**	0.000	ปานกลาง
11. มีขั้นตอนในการติดต่อกับทางบริษัทเพื่อทราบปัญหา และดำเนินการปรับปรุงให้ดีขึ้น	0.388**	0.000	ปานกลาง
กระบวนการโดยรวม	0.473**	0.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 24 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
พนักงาน			
12. ตัวแทนบริการหลังการขายอย่างเป็นกันเอง เปรียบเสมือนบุคคลในครอบครัว	0.403**	0.000	ปานกลาง
13. พนักงานเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับอย่าง เท่าเทียมกัน	0.444**	0.000	ปานกลาง
14. พนักงานพูดจาอ่อนน้อมเป็นกันเองและตอบ คำถามได้ชัดเจน	0.327**	0.000	ปานกลาง
พนักงานโดยรวม	0.462**	0.000	ปานกลาง
การจัดจำหน่าย			
15. สามารถชำระค่าเบี้ยประกันผ่านร้านสะดวกซื้อได้	0.304**	0.000	ปานกลาง
16. มีความโดดเด่นของทำเลที่ตั้ง	0.198**	0.000	ต่ำ
17. ดูรายละเอียดและสมัครผ่านอินเทอร์เน็ตได้	0.348**	0.000	ปานกลาง
18. สามารถชำระค่าเบี้ยประกันผ่านตู้อัตโนมัติของธนาคารได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	0.360**	0.000	ปานกลาง
การจัดจำหน่ายโดยรวม	0.387**	0.000	ปานกลาง
การเพิ่มผลผลิตคุณภาพบริการ			
19. มีความมั่นใจเมื่อทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	0.427**	0.000	ปานกลาง
20. จัดการแก้ปัญหาการจ่ายค่าชดเชยได้ทันท่วงที	0.488**	0.000	ปานกลาง
21. สถานที่รับรองลูกค้าสะอาดและเพียงพอต่อการให้บริการ	0.344**	0.000	ปานกลาง
22. พิจารณารับประกันอย่างเป็นธรรมและเชื่อถือได้	0.422**	0.000	ปานกลาง
การเพิ่มผลผลิตคุณภาพบริการโดยรวม	0.528**	0.000	ปานกลาง

ตาราง 24 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
การส่งเสริมการตลาด			
23. ได้รับส่วนลดและสิทธิพิเศษมากกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น	0.292**	0.000	ต่ำ
24. จัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับบริษัท	0.288**	0.000	ต่ำ
การส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.329**	0.000	ปานกลาง
ปัจจัยทางการตลาดรวม	0.547**	0.000	ปานกลาง

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตราสินค้า กระบวนการ พนักงาน การจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตคุณภาพบริการ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิตพบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.547 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยทางการตลาดโดยรวมที่ดี ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิตมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตราสินค้า

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.394 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมที่ดีมากขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิตมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

2 การเปลี่ยนแปลงแบบประกันที่ทันสมัย และเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทิศนคติต่อต้านผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตราสินค้าในด้านเปลี่ยนแปลงแบบประกันที่ทันสมัย และเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.252 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อต้านผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตราสินค้า ในด้านเปลี่ยนแปลงแบบประกันที่ทันสมัย และเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันมากขึ้น ก็จะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เพิ่มขึ้น

3. บริษัทที่มีความมั่นคงมีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อต้านผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตราสินค้าในด้านบริษัทที่มีความมั่นคงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.252 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อต้านผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตราสินค้าในด้านบริษัทที่มีความมั่นคงมากขึ้น ก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต มากขึ้น

4. บริษัทของคนที่หวัคคิดท่นสมัยมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติดต้อด้านผลิตภณท์และตำแหน่งตราสินค้ำในด้านบริษัทของคนที่หวัคคิดท่นสมัยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.159 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต้อด้านผลิตภณท์และตำแหน่งตราสินค้ำในด้านบริษัทของคนที่หวัคคิดท่นสมัยมากขึ้น ก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต มากขึ้น

5. มีความเป็นเอกลักษณ์สูงมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคดีต่อต้านผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตราสินค้าในด้านมีความเป็นเอกลักษณ์สูงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการ

ทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.234 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อต้านผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตราสินค้าในด้านมีความเป็นเอกลักษณ์สูงมากขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต มากขึ้น

6. มีสัญลักษณ์ที่โดดเด่นและจำง่ายมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อต้านผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตราสินค้าในด้าน มีสัญลักษณ์ที่โดดเด่นและจำง่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.278 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อต้านผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตราสินค้าในด้าน มีสัญลักษณ์ที่โดดเด่นและจำง่ายมากขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต มากขึ้น

7. มีความคุ้มครองที่เหมาะสมแก่การทำประกันมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อต้านผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตราสินค้าในด้านมีความคุ้มครองที่เหมาะสมแก่การทำประกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.354 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อต้านผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตราสินค้าในด้าน มีความคุ้มครองที่เหมาะสมแก่การทำประกันมากขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต มากขึ้น

8. ให้ผลตอบแทนสูงเมื่อครบกำหนดสัญญา มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อต้านผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตราสินค้าในด้านให้ผลตอบแทนสูงเมื่อครบกำหนดสัญญามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.319 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อต้านผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตราสินค้าให้ผลตอบแทนสูงเมื่อครบกำหนดสัญญามากขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต มากขึ้น

กระบวนการ

ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.473 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมที่ดีมากขึ้น ก็มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิตมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. มีขั้นตอนในการพิจารณารับประกันที่รวดเร็วมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อด้านกระบวนการในด้านมีขั้นตอนในการพิจารณารับประกันที่รวดเร็วมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.418 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีทศนคติต่อด้านกระบวนการ ในด้านมีขั้นตอนในการพิจารณารับประกันที่รวดเร็วมากขึ้น ก็มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต มากขึ้น

2. กำหนดเวลาในการทำธุรกรรมกับทางบริษัทได้ ตรงเวลามีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อด้านกระบวนการในด้านกำหนดเวลาในการทำธุรกรรมกับทางบริษัทได้ ตรงเวลามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.392 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีทศนคติต่อด้านกระบวนการในด้านกำหนดเวลา ในการทำธุรกรรมกับทางบริษัทได้ตรงเวลามากขึ้น ก็มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต มากขึ้น

3. มีขั้นตอนในการติดต่อกับทางบริษัท เพื่อทราบปัญหา และดำเนินการปรับปรุงให้ดีขึ้นมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อด้านกระบวนการในด้านมีขั้นตอนในการติดต่อกับทางบริษัท เพื่อทราบปัญหา และดำเนินการปรับปรุงให้ดีขึ้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.388 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีทศนคติต่อด้านกระบวนการ ในด้านมีขั้นตอนในการติดต่อกับทางบริษัท เพื่อทราบปัญหา และดำเนินการปรับปรุงให้ดีขึ้นมากขึ้น ก็มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต มากขึ้น

พนักงาน

ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.462 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวมที่ดีมากขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิตมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ตัวแทนบริการหลังการขายอย่างเป็นกันเอง เปรียบเสมือนบุคคลในครอบครัวมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อด้านพนักงานในด้านตัวแทนบริการหลังการขายอย่างเป็นกันเอง เปรียบเสมือนบุคคลในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.403 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านพนักงาน ในด้านตัวแทนบริการหลังการขายอย่างเป็นกันเอง เปรียบเสมือนบุคคลในครอบครัวมากขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต มากขึ้น

2. พนักงานเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกันมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อในด้านพนักงานเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.444 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อในด้านพนักงานเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกันมากขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต มากขึ้น

3. พนักงานพูดจาอ่อนน้อมเป็นกันเองและตอบคำถามได้ชัดเจนมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อในด้านพนักงานพูดจาอ่อนน้อมเป็นกันเองและตอบคำถามมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.327 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อพนักงานพูดจาอ่อนน้อมเป็นกันเองและตอบคำถามมากขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต มากขึ้น

การจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.387 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมที่ดีมากขึ้น ก็มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิตมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. สามารถชำระค่าเบี้ยประกันผ่านร้านสะดวกซื้อได้มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการจัดจำหน่ายในด้านสามารถชำระค่าเบี้ยประกันผ่านร้านสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.304 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการจัดจำหน่าย ในด้านสามารถชำระค่าเบี้ยประกันผ่านร้านสะดวกซื้อที่ดีมากขึ้น ก็มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต มากขึ้น

2. มีความโดดเด่นของทำเลที่ตั้งได้มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการจัดจำหน่ายในด้าน มีความโดดเด่นของทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.198 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการจัดจำหน่าย ในด้านมีความโดดเด่นของทำเลที่ตั้งที่ดีมากขึ้น ก็มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต มากขึ้น

3. ดูรายละเอียดและสมัครผ่านอินเทอร์เน็ตได้มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการจัดจำหน่ายในด้านดูรายละเอียดและสมัครผ่านอินเทอร์เน็ตได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.348 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการจัดจำหน่าย ในด้านดูรายละเอียดและสมัครผ่านอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ก็มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต มากขึ้น

4. สามารถชำระค่าเบี้ยประกันผ่านตู้อัตโนมัติของธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมงมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการจัดจำหน่าย ในด้านสามารถชำระค่าเบี้ยประกันผ่านตู้อัตโนมัติของธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.360 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการจัดการจัดจำหน่าย ในด้านสามารถชำระค่าเบี้ยประกันผ่านตู้อัตโนมัติของธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมงมากขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต มากขึ้น

การเพิ่มผลผลิตคุณภาพบริการ

ปัจจัยทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตคุณภาพบริการโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตคุณภาพบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.528 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตคุณภาพบริการโดยรวมที่ดีมากขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิตมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. มีความมั่นใจเมื่อทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการเพิ่มผลผลิตคุณภาพบริการในด้านมีความมั่นใจเมื่อทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.427 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการเพิ่มผลผลิตคุณภาพบริการ ในด้านมีความมั่นใจเมื่อทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัดที่ดีมากขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต มากขึ้น

2. จัดการแก้ปัญหาการจ่ายค่าชดเชยได้ทันท่วงที่มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการเพิ่มผลผลิตคุณภาพบริการในด้านจัดการแก้ปัญหาการจ่ายค่าชดเชยได้ทันท่วงที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.488 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการเพิ่มผลผลิตคุณภาพบริการ ในด้านจัดการแก้ปัญหาการจ่ายค่าชดเชยได้ทันท่วงที่ดีมากขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต มากขึ้น

3. สถานะที่รับรองลูกค้าสะอาดและเพียงพอต่อการให้บริการมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการเพิ่มผลผลิตคุณภาพบริการในด้านสถานะที่รับรองลูกค้าสะอาดและเพียงพอต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.344 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการเพิ่มผลผลิตคุณภาพบริการ ในด้านสถานที่รับรองลูกค้าสะอาดและเพียงพอต่อการให้บริการที่ดีมากขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต มากขึ้น

4. พิจารณารับประกันอย่างเป็นธรรมและเชื่อถือได้มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการเพิ่มผลผลิตคุณภาพบริการในด้านพิจารณารับประกันอย่างเป็นธรรมและเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.422 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการเพิ่มผลผลิตคุณภาพบริการ ในด้านพิจารณารับประกันอย่างเป็นธรรมและเชื่อถือได้ที่ดีมากขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต มากขึ้น

การส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.329 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่ดีมากขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิตมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ได้รับส่วนลดและสิทธิพิเศษมากกว่าเมื่อกับบริษัทอื่นมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านได้รับส่วนลดและสิทธิพิเศษมากกว่าเมื่อกับบริษัทอื่นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.292 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านได้รับส่วนลดและสิทธิพิเศษมากกว่าเมื่อกับบริษัทอื่นที่ดีมากขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต มากขึ้น

2. จัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับบริษัทมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดใน ด้านจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับบริษัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.288 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับบริษัทที่ดีมากขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต มากขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยแตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยแตกต่างกัน	t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 25 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยแตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยแตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยแตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ความจงรักภักดีต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต 1.เมื่อพูดถึงการทำประกันชีวิต ท่านนึกถึงบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต 2.เมื่อพูดถึงการทำประกันชีวิต ท่านมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า เมืองไทยประกันชีวิต เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น 3.ในการซื้อประกันชีวิตท่านตั้งใจที่จะทำกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต 4.ครั้งต่อไปที่จะซื้อประกันชีวิตท่านจะทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต 5.ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 25 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
พนักงาน 12. ตัวแทนบริการหลังการขายอย่างเป็นกันเองเปรียบเสมือนบุคคลในครอบครัว 13. พนักงานเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน 14. พนักงานพูดจาอ่อนน้อมเป็นกันเองและตอบคำถามได้ชัดเจน พนักงานโดยรวม การจัดจำหน่าย 15. สามารถชำระค่าเบี้ยประกันผ่านร้านสะดวกซื้อได้ 16. มีความโดดเด่นของทำเลที่ตั้ง 17. ดูรายละเอียดและสมัครผ่านอินเทอร์เน็ตได้ 18. สามารถชำระค่าเบี้ยประกันผ่านตู้อัตโนมัติของธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง การจัดจำหน่ายโดยรวม การเพิ่มผลผลิตคุณภาพบริการ 19. มีความมั่นใจเมื่อทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด 20. จัดการแก้ปัญหาการจ่ายค่าชดเชยได้ทันทั่วทั้งที่ 21. สถานที่รับรองลูกค้าสะอาดและเพียงพอต่อการให้บริการ 22. พิจารณารับประกันอย่างเป็นธรรมและเชื่อถือได้ การเพิ่มผลผลิตคุณภาพบริการโดยรวม การส่งเสริมการตลาด 23. ได้รับส่วนลดและสิทธิพิเศษมากกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น 24. จัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับบริษัท การส่งเสริมการตลาดโดยรวม ส่วนประสมทางการตลาดรวม	Pearson Correlation Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะทำการศึกษา ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เนื่องจากผู้ศึกษาทำงานที่บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ซึ่งบริษัทมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับที่ 5 และได้รับรางวัลอันดับ 1 ประเภทบริษัทประกันชีวิตที่มีการบริหารดีเด่น ทั้งนี้เพื่อจะได้ข้อมูลเป็นฐานในการปรับปรุง พัฒนา แนวทางในการวางกลยุทธ์ของบริษัทเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ เพื่อบริการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น และปัจจัยที่ทำให้บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ยังคงเป็นที่ยอมรับของผู้ที่ต้องการออมเงินในรูปแบบของการประกันและเพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจนำไปใช้ในการศึกษาค้นคว้า เป็นข้อมูลอ้างอิงหรือนำไปใช้เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษานี้ผู้ศึกษาได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่ทำประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตกับความพอใจโดยรวม

2. สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกัน แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน
2. ความจงรักภักดีต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต
3. ปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตราสินค้า กระบวนการพนักงาน การจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตคุณภาพบริการ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต

3. ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้เท่ากับ 400 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ ผู้ศึกษาจะใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงไปที่กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาทำประกันชีวิตและเข้ามาติดต่อ กับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตที่สำนักงานใหญ่ เนื่องจากเป็นสาขาที่มีลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุด โดยจะเลือกกลุ่มลูกค้าในสำนักงานใหญ่แบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะเน้นเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่สะดวกเต็มที่ และยินดีให้ข้อมูล

4. เครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย 4 ตอน คือ

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

- การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 3 ข้อคำถามให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเพียงข้อเดียว ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ และอาชีพ
- การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 4 ข้อคำถามให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเพียงข้อเดียว ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นข้อคำถามแบบ Rating Scale รวม 24 ข้อคำถาม มีลักษณะให้เลือกตอบตามระดับความคิดเห็น ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) รวม 4 ข้อคำถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

- 1 หมายถึง ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มาก / ไม่คุ้มค่าเลย / ไม่พึงพอใจเลย / ด้อยกว่ามาก
- 2 หมายถึง ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ / ไม่คุ้มค่า / ไม่พึงพอใจ / ด้อยกว่า
- 3 หมายถึง เฉยๆ / ปานกลาง
- 4 หมายถึง มากกว่าที่คาดหวังไว้ / คุ้มค่า / พึงพอใจ / ดีกว่า
- 5 หมายถึง มากกว่าที่คาดหวังไว้มาก / คุ้มค่าอย่างมาก / พึงพอใจมาก / ดีกว่ามาก

ตอนที่ 4 ความจงรักภักดีต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นข้อคำถามแบบ Rating Scale รวม 5 ข้อคำถาม มีลักษณะให้เลือกตอบตามระดับความคิดเห็น ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ และ ข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวม โดยการใช้วิธีแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

6. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) ต่อมาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่าง ๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows version 13.0 ในการประมวลผล หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐาน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย
 - วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกัน คิดเป็นร้อยละ
 - วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด , ความพึงพอใจโดยรวม และ ความจงรักภักดี คิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

สมมติฐานที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกัน แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน มีการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t-test แบบ Independent ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน คือ เพศ หญิงและชาย

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทย

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : F-test) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทย ใช้การทดสอบค่า t-test แบบ Independent ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน คือ โสด และสมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทย ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : Brown-Forsythe) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทย ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : F-test) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : Brown-Forsythe) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : F-test) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยใช้การทดสอบค่า t-test แบบ Independent ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต 1-2 คน และ 3-4 คน

สมมติฐานที่ 2 ความจงรักภักดีต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตราสินค้า กระบวนการ พนักงาน การจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตคุณภาพบริการ การส่งเสริม

การตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

7. สรุปผลวิจัยค้นคว้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัดสรุปผลการวิจัยค้นคว้าได้ ดังนี้

7.1 ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นหญิง มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และเป็นชาย มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคืออายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ อายุ 36 – 45 ปีมีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นโสด มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และเป็นนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 12,501 - 25,000 บาทมีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 12,500 บาท มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 37,500 บาทมีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน เท่ากับ 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน เท่ากับ 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน เท่ากับ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป เท่ากับ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต 1-2 คน เท่ากับ 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต 3-4 คน เท่ากับ 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3

7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัดโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ด้านผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตราสินค้า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตราสินค้าของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำกัดโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตราสินค้า ได้แก่ เป็นบริษัทที่มีความมั่นคง และเรื่องมีสัญลักษณ์ที่โดดเด่นและจำง่าย เป็นบริษัทของคนหัวคิดทันสมัย , มีความเป็นเอกลักษณ์สูง , มีรูปแบบประกันที่หลากหลายและตรงต่อความต้องการ ,เปลี่ยนแปลงแบบประกันที่ทันสมัยและเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน, มีความคุ้มครองที่เหมาะสมแก่การรับประกันและให้ผลตอบแทนสูงเมื่อครบกำหนดสัญญา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 , 4.25 , 4.20 , 4.17, 3.93, 3.93, 3.88 และ 3.77 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำกัดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ได้แก่ ทักษะคติในเรื่องมีขั้นตอนในการพิจารณารับประกันที่รวดเร็ว , กำหนดเวลาในการทำธุรกรรมกับทางบริษัทได้ตรงเวลา และ มีขั้นตอนในการติดต่อกับทางบริษัท เพื่อทราบปัญหา และดำเนินการปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 , 3.86 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านพนักงาน ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำกัดโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ได้แก่ ทักษะคติในเรื่อง พนักงานเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน, พนักงานพูดจาอ่อนน้อมเป็นกันเองและตอบ คำถามได้ชัดเจน และตัวแทนบริการหลังการขายอย่างเป็นกันเอง เปรียบเสมือนบุคคลในครอบครัวโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 , 3.80 และ 3.32 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำกัดโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ได้แก่ ทักษะคติในเรื่อง สามารถชำระค่าเบี้ยประกันผ่านตู้อัตโนมัติของธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง , มีความโดดเด่นของทำเลที่ตั้ง ,สามารถชำระค่าเบี้ยประกันผ่านร้านสะดวกซื้อได้ และดูรายละเอียดและสมัครผ่านอินเทอร์เน็ตได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.18 , 4.10 และ 3.99 ตามลำดับ

ด้านการเพิ่มผลผลิตคุณภาพบริการ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตคุณภาพบริการของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำกัดโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ได้แก่ ทักษะคติในเรื่อง มีความมั่นใจเมื่อทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด. ,สถานที่รับรองลูกค้าสะอาดและเพียงพอต่อการให้บริการ , พิจารณารับประกันอย่างเป็นธรรมและเชื่อถือได้ และจัดการแก้ปัญหาการจ่ายค่าชดเชยได้ทันทั่วทั้งที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 , 4.11 , 4.11 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำกัดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ได้แก่ทัศนคติในเรื่องจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับบริษัท ได้รับส่วนลดและสิทธิพิเศษมากกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ 3.70

7.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำกัดโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 โดยความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำกัด เมื่อทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตแล้ว มีความคาดหวังในระดับมากกว่าที่คาดหวังไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อท่านได้ทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแล้ว เห็นว่ามีความคุ้มค่าจากการทำประกันชีวิตโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อได้ทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต มีความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และเมื่อเปรียบเทียบกับทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตกับการทำประกันชีวิตกับบริษัทอื่น คิดว่าการทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตดีกว่าการทำประกันชีวิตกับบริษัทอื่นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

7.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีต่อบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ทัศนคติความจงรักภักดีต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำกัดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ทัศนคติความจงรักภักดีต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำกัดได้แก่ เรื่องการแนะนำบุคคลอื่นให้ทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ,เรื่องการซื้อประกันชีวิตท่านตั้งใจที่จะทำกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต , เมื่อพูดถึงการทำประกันชีวิต ท่านมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า เมืองไทยประกันชีวิตเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น , ครั้งต่อไปที่จะซื้อประกันชีวิตท่านจะทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต และเมื่อพูดถึงการทำประกันชีวิต ท่านนึกถึงบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 , 4.02 , 3.99 , 3.97 และ 3.90 ตามลำดับ

7.5การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกัน แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน สรุปได้ดังต่อไปนี้

1. เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

2. สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ความจงรักภักดีต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต สรุปได้ดังต่อไปนี้

ความจงรักภักดีต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.393 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตราสินค้า กระบวนการ พนักงาน การจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตคุณภาพบริการ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต สรุปได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.547 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผล

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ มีผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้ำที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกัน แตกต่างกันอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 26 - 35 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 12,501 – 25,000 บาท โดยจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมากที่สุด เป็นกลุ่มตัวอย่างเพศชายมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากผู้ชายส่วนใหญ่ต้องเป็นผู้นำครอบครัวและมีภาระต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆในครอบครัวจึงต้องหาหลักประกันเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัว จากผลวิจัยยังพบว่าผู้ที่

สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทย ประกันชีวิตมากกว่าสถานภาพโสดเนื่องจาก ผู้ที่สมรสแล้วต้องการสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัว เช่นกันเพราะฉะนั้นการทำประกันชีวิตเป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยสร้างความมั่นคงให้กับตนเองและคู่สมรส และ กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวทำประกันชีวิตจำนวน 1-2 คน มีความพึงพอใจกับการทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิตจำนวน 5-6 คน และ 3-4 คนตามลำดับ เนื่องจากผู้ที่ซื้อประกันชีวิตมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีการศึกษาและพิจารณาการซื้อประกันชีวิตของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ที่สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้ซื้อประกันเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ลูกค้ายิ่งตัดสินใจซื้อประกันของบริษัทนั้นๆ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา (2543) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และการมีบุตรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจทำประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ความจงรักภักดีต่อบริษัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาความจงรักภักดีเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิต โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นผลให้ลูกค้ามีการแนะนำต่อให้กับบุคคลอื่นๆ และยังมีความตั้งใจที่จะทำประกันชีวิต กับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตอีกด้วย ในส่วนของลูกค้าที่มีความคิดที่จะทำประกันในครั้งถัดไป และโดยส่วนใหญ่เมื่อพูดถึงการทำประกันชีวิต ก็จะนึกถึงเมืองไทยประกันชีวิต รวมทั้งมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า เมืองไทยประกันชีวิต เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นนั้น พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เอเคอร์ (Aaker. 1990:10) ซึ่งกล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และบริการ คือความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการและเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นไปได้ของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าหรือบริการใหม่หากไม่มีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการเดิม

3. ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตราสินค้า กระบวนการ พนักงาน การจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตคุณภาพบริการ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับการทำประกันชีวิตในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้านทั้ง ด้านผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตราสินค้า กระบวนการ พนักงาน การจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตคุณภาพบริการ และการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางทุกรายด้าน ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจต่อการทำประกัน

ชีวิตของผู้บริโภคสูง เพราะผู้บริโภคที่มีความพอใจในระดับต่ำ สามารถจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการจากคู่แข่งที่ดีกว่าได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของฟิลิปป์ คอตเลอร์ (Philip Kotler. 1999) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสัมพันธ์กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ และสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังซึ่งเขาให้ความหมายของความพึงพอใจ คือความรู้สึกที่ดี หรือความรู้สึกผิดหวัง ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับกับ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและยังได้อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจนั้นขึ้นกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า คือ ถ้าสิ่งที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และถ้าสิ่งที่ ลูกค้าได้รับตรงกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าสิ่งที่ลูกค้าได้รับนั้นมากกว่าความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. เมื่อทราบว่าคุณค่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 26 - 35 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 12,501 – 25,000 บาท ทำให้ทราบได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งถือได้ว่าเป็นอาชีพที่มีความมั่นคง และรายได้อยู่ในเกณฑ์ดี จึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มเป้าหมายให้หันมาทำประกันชีวิตกันมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ในการสร้างสาเหตุจูงใจ ที่นำไปสู่ความพึงพอใจ โดยการนำเสนอโปรโมชั่นใหม่ ๆ และเพื่อสื่อให้เห็นถึงประโยชน์หลักของการทำประกันชีวิต เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด

2. เมื่อทราบถึงความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ของกลุ่มลูกค้าแล้ว พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการจัดจำหน่ายมากที่สุด ดังนั้นองค์กร ควรมีการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่ายให้โดดเด่น โดยเน้นในเรื่องของการชำระค่าเบี้ยประกันผ่านร้านสะดวกซื้อ การชำระค่าเบี้ยประกันผ่านตู้อัตโนมัติของธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง ลูกค้าสามารถดูรายละเอียดและสมัครผ่านอินเทอร์เน็ตได้ รวมทั้งความโดดเด่นของทำเลที่ตั้งของสาขาและบริษัท เพื่อดึงดูดความสนใจ และสร้างแรงกระตุ้นของลูกค้าให้เกิดความต้องการที่จะทำประกันชีวิต ส่วนด้านพนักงานลูกค้ามีความคิดเห็นน้อยที่สุด จึงทำให้เห็นได้ชัดว่าองค์กรควรมีการปรับปรุงในเรื่องของพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน การพูดจาอ่อนน้อมเป็นกันเองและตอบคำถามได้ชัดเจนของพนักงาน รวมทั้งตัวแทนบริการหลังการขายอย่างเป็นกันเองเปรียบเสมือนบุคคลในครอบครัว องค์กรควรสนับสนุนส่งเสริม การจัดการด้านโอกาสความก้าวหน้าของพนักงานเพิ่มมากขึ้น ทั้งในการศึกษาต่อ

และการฝึกอบรมให้เกิดทักษะการปฏิบัติงานที่จะเกิดผลดีและเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้กับองค์กรด้วย

3. เมื่อทราบถึงความพึงพอใจต่อการทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด พบว่า ลูกคามีความพึงพอใจต่อการทำประกันชีวิตมาก ดังนั้นองค์กรควรที่จะสร้างความพอใจสูงสุดจนทำให้ลูกค้ายากที่จะเปลี่ยนใจ นอกจากนี้ ความพอใจสูงสุดกับความประทับใจเป็นการสร้างความจงรักภักดีด้วยอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าการใช้เหตุผลโดยความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์การใช้บริการ หรือการทำประกันชีวิตที่ผ่านมา และเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

4. เมื่อทราบถึงความจงรักภักดีต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด พบว่า ลูกค้ามีโอกาสที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ก่อนข้างมาก ซึ่งทางองค์กรสามารถนำผลการวิจัยข้อนี้ไปปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นโดยอาจจัด Promotion พิเศษสำหรับผู้ที่แนะนำบุคคลอื่นให้ทำประกันชีวิตกับบริษัทเป็นต้น เป็นการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้รับรู้ความรู้สึกที่รับรู้ด้วยจิตใจและอาจแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมต่างๆ ให้บุคคลรอบข้างได้รับรู้ ซึ่งรวมไปถึงความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นของลูกค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ในการดำเนินกิจการของบริษัท

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาความจงรักภักดีของพนักงานภายในที่มีต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
2. ขยายการศึกษาไปยังธุรกิจรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถนำกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ไปปรับใช้ได้ เช่น ธุรกิจประกันภัยรูปแบบอื่น ธุรกิจการบิน เป็นต้น
3. ทำการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหารหน่วยงาน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อจะได้ทราบความแตกต่างของการใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของแต่ละแผนก

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรศึกษาทำการวิจัยเพิ่มเติมในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางลักษณะภูมิประเทศในแต่ละภูมิภาค นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบอันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น
2. ควรศึกษาทำการวิจัยเพิ่มเติมโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกต่อผู้บริหารหน่วยงาน หรือ ผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อจะได้ทราบความแตกต่างของการใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของแต่ละแผนก เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีของพนักงานภายในที่มีต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างบริษัทประกันทั่วไป กับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด หรือบริการทดแทนด้านอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงระดับความต้องการของลูกค้า
4. ควรศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ของผลิตภัณฑ์บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เพื่อคาดการณ์ว่าลูกค้าจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ รื่นรมย์ (2547) การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด : สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น.
กรุงเทพฯ : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- จิรพร พวงบุบผา (2544) การศึกษาหาความเป็นไปได้ในการนำแผนการตลาดแบบ CRM มา
ประยุกต์ใช้กับธุรกิจการขายและการบริการ กรณีศึกษา : บริษัทโตโยต้า 1 สาขา 2.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- จุฑานันท์ พันธุมโน (2547) พฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ของบัตรเครดิตที่ไม่ใช่บัตรของธนาคารของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
อุดรธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาสารคาม : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร
- ชลาลัย ตั้งชูพงศ์ (2546) แนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านชาญุทธในเขต
จังหวัดหนองคาย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาสารคาม :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร
- ชัยวัฒน์ โฆษกทรัพย์ (2539) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิตในอำเภอ
เมือง เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์) เชียงใหม่ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก (2544) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : เจริญบุญการพิมพ์ (1988).
- ปราณี นุ่มไทย (2543) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของตัวแทนประกันชีวิตผู้หญิงที่
มีการนำเสนอ ประกันชีวิตให้กับเจ้าของธุรกิจขนาดย่อม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหา
บัณฑิต (นิเทศศาสตรธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
ถ่ายเอกสาร
- เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา (2543) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร
พัฒนาการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- เพ็ญพิมล สวัสดิ์สละ (2540) การปฏิบัติงานของฝ่ายขายบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สาขา
บรบือ จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ไทยคดีศึกษา-เน้น
สังคมศาสตร์) มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร
- ผุดผ่อง ตรีบุบผา (2547) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดี
ต่อการบริการ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การโฆษณา) กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544) การวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

รจเรข สุวรรณเนตร (2539) ทศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ
ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร

รัสมัชนา คันธมธุรพจน์ (2540) การขายโดยใช้พนักงานขายและสื่อการโฆษณาในธุรกิจ
ประกันชีวิต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด) กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร

วารุณี สุวรรณพิสิทธ์ (2543) การสื่อสารระหว่างบุคคลในการสนับสนุนให้เกิดการทำประกัน
ชีวิต. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (วทวิทยา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร

วาสนา ชัดติยวงษ์ (2540) การศึกษาลักษณะบุคลิกภาพคัดสรรที่สัมพันธ์กับความสำเร็จใน
การทำงานของตัวแทนขายประกันชีวิต. วิทยานิพนธ์จิตวิทยามหาบัณฑิต (จิตวิทยา
สังคม) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร

วิทยา สุฤทธดำรง (2546, เมษายน) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. **INDUSTRIAL TECHNOLOGY
REVIEW.** (108) : 150-153 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ดวงกมล
สมัย.

สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล (2539) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิตในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร

สมเจตน์ อิงคธีรวัฒน์ (2549) **Customer Relationship Management (CRM): ยกระดับคุณค่าที่**
ลูกค้านำมาสู่องค์กรและคุณค่าที่องค์กรนำไปสู่ลูกค้า. กรุงเทพฯ : สถาบันเพิ่ม
ผลผลิตแห่งชาติ.

สุภาวดี ตระกูลบุญ (2548) ปรัชญาและวิสัยทัศน์ของงานบริการประชาชน บริษัท ทูคออร์
ปอเรชั่น จำกัด. ถอดเทปการบรรยาย/เรียบเรียง/พิมพ์โดย พรรณนิภา ธนสันติ.
กรุงเทพฯ : วิทยาลัยการปกครอง

โสภา คงธนาคมธัญกิจ (2538) การศึกษาอุปสงค์การประกันชีวิตของครัวเรือนในประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร

อารีย์รัตน์ ตั้งการกิจ (2544) **ความสัมพันธ์ระหว่าง CRM กับการบริหารธุรกิจโทรคมนาคม.**

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารโทรคมนาคม) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำกัด

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ตอนที่ 4 ความจงรักภักดีต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวท่านโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

() 2. 26 – 35 ปี

() 3. 36 – 45 ปี

() 4. 46 – 55 ปี

() 5. 56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

() 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() 1. นักเรียน/นักศึกษา

() 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() 3. พนักงานบริษัทเอกชน

() 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

() 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 12,500 บาท

() 2. 12,501 - 25,000 บาท

() 3. 25,001 - 37,500 บาท

() 4. 37,501 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

() 1. 1-2 คน

() 2. 3-4 คน

() 3. 5-6 คน

() 4. 7 คนขึ้นไป

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต

() 1. 1-2 คน

() 2. 3-4 คน

() 3. 5-6 คน

() 4. 7 คนขึ้นไป

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลง _____ ที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ส่วนประสมทางการตลาด ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตรา สินค้า					
1. มีรูปแบบประกันที่หลากหลาย และตรงต่อความต้องการ					
2. เปลี่ยนแปลงแบบประกันที่ ทันสมัย และเข้ากับสถานการณ์ ในปัจจุบัน					
3. เป็นบริษัทที่มีความมั่นคง					
4. เป็นบริษัทของคนหัวคิด ทันสมัย					
5. มีความเป็นเอกลักษณ์สูง					
6. มีสัญลักษณ์ที่โดดเด่นและจำ ง่าย					
7. มีความคุ้มครองที่เหมาะสมแก่การ ทำประกัน					
8. ให้ผลตอบแทนสูงเมื่อครบ กำหนดสัญญา					

ส่วนประสมทางการตลาด ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
กระบวนการ					
9. มีขั้นตอนในการพิจารณา รับประกันที่รวดเร็ว					
10. กำหนดเวลาในการทำธุรกรรม กับทางบริษัทได้ตรงเวลา					
11. มีขั้นตอนในการติดต่อกับทาง บริษัท เพื่อทราบปัญหา และ ดำเนินการปรับปรุงให้ดีขึ้น					
พนักงาน					
12. ตัวแทนบริการหลังการขาย อย่างเป็นกันเอง เปรียบเสมือน บุคคลในครอบครัว					
13. พนักงานเต็มใจให้บริการแก่ ลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน					
14. พนักงานพูดจาอ่อนน้อมเป็น กันเองและตอบคำถามได้ชัดเจน					
การจัดจำหน่าย					
15. สามารถชำระค่าเบี้ยประกัน ผ่านร้านสะดวกซื้อได้					
16. มีความโดดเด่นของทำเลที่ตั้ง					
17. ดูรายละเอียดและสมัครผ่าน อินเทอร์เน็ตได้					
18. สามารถชำระค่าเบี้ยประกัน ผ่านตู้อัตโนมัติของธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง					

ส่วนประสมทางการตลาด ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
การเพิ่มผลผลิตคุณภาพบริการ					
19. มีความมั่นใจเมื่อทำประกัน กับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด					
20. จัดการแก้ปัญหาการจ่าย ค่าชดเชยได้ทันทั่วทั้งที่					
21. สถานที่รับรองลูกค้าสะอาด และเพียงพอต่อการให้บริการ					
22. พิจารณารับประกันอย่างเป็น ธรรมและเชื่อถือได้					
การส่งเสริมการตลาด					
23. ได้รับส่วนลดและสิทธิพิเศษ มากกว่าเมื่อกับบริษัทอื่น					
24. จัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าเข้า มามีส่วนร่วมกับการบริษัท					

ตอนที่ 4 ความจงรักภักดีต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

คำชี้แจง ท่านมีทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ ต่อไปนี้อย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงบนช่องที่ตรงกับระดับทัศนคติของท่าน

ทัศนคติที่มีต่อบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. เมื่อพูดถึงการทำประกันชีวิต ท่านนึกถึงบริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต					
2. เมื่อพูดถึงการทำประกันชีวิต ท่านมีความคุ้นเคยกับตรา สินค้า เมืองไทยประกันชีวิต เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น					
3. ในการซื้อประกันชีวิตท่าน ตั้งใจที่จะทำกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต					
4. ครั้งต่อไปที่จะซื้อประกันชีวิต ท่านจะทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต					
5. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ทำ ประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	อัจฉราพร พุ่มนิคม
วันเดือนปีเกิด	21 สิงหาคม 2521
สถานที่เกิด	นครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	58/73 A508 ลุมพินีเซ็นเตอร์ 111 ซ.ลาดพร้าว 111 แขวง คลองจั่น เขต บางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ทีมบริหารงานกลาง
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	มัธยมศึกษา จากโรงเรียนสุนทรวิทยา
พ.ศ. 2543	ปริญญาตรี จากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ