

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่ม
ของลูกค้าบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
นายปรัชญา สุนทรกิจจาร์ภักษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๘.๔๖๓
ป ๔๖๒ ป
๗.๓

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่ม
ของลูกค้าบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด

๒๕๘.๔๖๓

บทคัดย่อ
ของ
นายปริญญา สุทธิกิจจารักษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม ๒๕๔๘

๒๕๘.๔๖๓

ปริญญาย์ สุนทรกิจจารักษ์.(2548).ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มของลูกค้ำ
บริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

ในการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มของลูกค้ำ บริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้ำที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มของบริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด ที่มีตำแหน่งผู้บริหารขั้นต้นขึ้นไปและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันกลุ่ม จำนวน 320 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) For Window Version 11.5 ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้ำที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มของบริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 41 – 50 ปี มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงาน 10 – 20 ปี มีตำแหน่งงานผู้จัดการ เป็นบริษัทจำกัด มีขนาดธุรกิจขนาดใหญ่ มีทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการอยู่ในภาคใต้ รูปแบบกรมธรรม์แบบประกันชีวิตกลุ่ม
2. ความคิดเห็นของ ลูกค้ำที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มของบริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัดโดยรวม ต่อส่วนประสมทางการตลาด ของบริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับดี
3. ความคิดเห็นของ ลูกค้ำที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มของบริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด โดยรวม ต่อ การตัดสินใจทำประกันกลุ่มกับบริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต อยู่ในระดับดี
4. แนวโน้มในการทำประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัดโดยรวม ของลูกค้ำที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มของบริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด มีแนวโน้มอยู่ในระดับมาก

5. ลูกค้ำที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม บริษัท อนาคตชีวิตประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

6. ลูกค้ำที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม บริษัท อนาคตชีวิตประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

7. ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิต กลุ่มบริษัทอนาคตชีวิตประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

8. ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทอนาคตชีวิตประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

9. ลูกค้ำที่มีตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม กับ อนาคตชีวิตประกันชีวิต จำกัดต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ลูกค้ำที่มีทำเลที่ตั้งของสถานประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มการเปิด กรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับ อนาคตชีวิตประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

11. ลูกค้ำที่มีรูปแบบกรรมธรรม์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิต กลุ่มกับ อนาคตชีวิตประกันชีวิต จำกัดต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

12. ระยะเวลาการถือกรรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิต กลุ่ม กับอนาคตชีวิตประกันชีวิต จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ

13. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่ม โดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ด้านกระบวนการ โดยรวม ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม และ ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม มี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทอนาคตชีวิตประกันชีวิต จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

14. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการของพนักงานโดยรวม มี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทอนาคตชีวิตประกันชีวิต จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

15. ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทอนาคตชีวิตประกันชีวิต จำกัดอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

FACTORS AFFECTING CUSTOMER DECISION MAKING TREND
TOWARD GROUP LIFE ASSURANCE OF ZURICH NATIONAL
LIFE ASSURANCE COMPANY LIMITED

AN ABSTRACT

BY

MR.PATCHAYA SUNTORNKIDJARAK

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

at Srinakharinwirot University

May 2005

Patchaya SuntornKijjarak. (2005). *Factors affecting consumer decision making trend toward group life assurance of Zurich National Life assurance company limited*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok :Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor : Assoc.Prof.Supada Sirikudta.

This study focused on factors affecting customer decision making trend toward group life assurance of Zurich National Life assurance Company limited. The samples of this research were developed from 320 Zurich National group life assurance customers who were upper management level and had authority to make decision on group life assurance purchasing. A questionnaire was used to collect data which were analyzed by percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, the pair difference was analyzed by least significant difference and Pearson product moment correlation coefficient; processed by SPSS for Windows version 11.5.

1. The majority customer decided to buy group life assurance contract from Zurich National Life assurance Company limited was female, 41-50 years old, married status, held bachelor degree, 10-20 years working experience, worked as manager position, company limited business type, large-sized business, located at South area and used group life assurance contract.

2. Overall of customer opinion decided to buy group life assurance contract toward overall marketing mix of Zurich National Life assurance Company limited was at the good level.

3. Overall of customer opinion decided to buy group life assurance contract toward buying decision of group life assurance with Zurich National Life assurance Company limited was at the good level.

4. Overall trend to buy group life assurance with Zurich National Life assurance Company limited from customer decided to buy group life assurance contract was at the high level.

5. Customers with different gender had different trend to buy group life assurance contract from Zurich National Life assurance Company limited at .05 statistically significant different level.

6. Customers with different ages had different trend to buy group life assurance contract from Zurich National Life assurance Company limited at .05 statistically significant different level.

7. Customers with different marital status had affected on trend to buy group life assurance contract from Zurich National Life assurance Company limited at .05 statistically significant different level.

8. Customers with different work experience timing had affected on trend to buy group life assurance contract from Zurich National Life assurance Company limited at .05 statistically significant different level.

9. Customers with different job positions had affected on trend to buy group life assurance contract from Zurich National Life assurance Company limited at .05 statistically significant different level.

10. Customers with different working location had affected on trend to buy group life assurance contract from Zurich National Life assurance Company limited at .05 statistically significant different level.

11. Customers with different type of assurance contract had affected on trend to buy group life assurance contract from Zurich National Life assurance Company limited at .05 statistically significant different level.

12. Assurance contract period was positively related to trend to buy group life assurance contract from Zurich National Life assurance Company limited at .05 statistically significant level, at low level.

13. Marketing mix factor on product, group assurance premium rate, place, promotion, process, productivity and quality and public relation was positively related to trend to buy group life assurance contract from Zurich National Life assurance Company limited at .05 statistically significant level, at the moderate level.

14. Marketing mix factor on people's service was positively related to trend to buy group life assurance contract from Zurich National Life assurance Company limited at .05 statistically significant level, at high level.

15. Overall factors affecting consumer decision making to buy group life assurance was positively related to trend to buy group life assurance contract from Zurich National Life assurance Company limited at .05 statistically significant level, at the moderate level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 16 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการสนับสนุน และความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์สุพาศา สิริกิตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระง่าง ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ใน โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นประโยชน์ในชีวิต แก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ น้อง ผู้ให้การสนับสนุนทั้งร่างกาย แรงใจให้ ผู้วิจัยก้าวมาถึงจุดนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหารของบริษัท ธนชาติธุรกิจประกันชีวิต จำกัด ทุกท่าน ที่ได้ให้ความ อนุเคราะห์ข้อมูลในการให้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย โดยให้ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า งานวิจัยสำเร็จ ลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณกลุ่มลูกค้าประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาติธุรกิจประกันชีวิต จำกัด ทุกท่าน ที่ให้ ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลจากแบบสอบถามในแต่ละจังหวัด ตามภาคต่าง ๆ ในประเทศ ทำให้ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณเพื่อนนิสิต EX-MBA. (การจัดการ) โดยเฉพาะ นายวงศ์วิศ ทวีพงศธร ที่เป็น ที่ปรึกษาในการทำสารนิพนธ์ ให้ความช่วยเหลือ และแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุก ท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

และขอขอบพระคุณอีกครั้ง สำหรับผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือทุกอย่างที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ ลงได้

ท้ายสุดนี้คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมนุชาคุณบิดา มารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่งทำให้สารนิพนธ์ ฉบับนี้ประสบผลสำเร็จในวันนี้

ปรัชญาญ์ สุนทรกิจจารักษ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	5
ความสำคัญของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
ขอบเขตของเนื้อหา.....	6
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11
สมมติฐานในการวิจัย.....	12
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ(8Ps).....	13
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ.....	18
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	20
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันภัย.....	26
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	30
กระบวนการตัดสินใจ.....	32
ความหมาย ความสำคัญ และประโยชน์ของการประกันชีวิตกลุ่ม.....	35
ความเป็นมาของบริษัท ธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด.....	37
ประโยชน์ของการประกันชีวิต.....	38
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย	44
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	119
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาคำคว่ำ.....	119
สรุปผลการศึกษาคำคว่ำ.....	125
อภิปรายผล.....	133
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า.....	136
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	136
บรรณานุกรม	137
ภาคผนวก	140
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	141
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	154
ภาคผนวก ค หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย.....	155
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	162

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและ ค่าร้อยละ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
2	การแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด.....	62
3	การแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก ตามเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันกลุ่มกับ บริษัทธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด...	72
4	การแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการทำประกันชีวิตกลุ่ม กับบริษัทธนชาติซูริค ประกันชีวิต จำกัด.....	75
5	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาติซูริค ประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามเพศ.....	76
6	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาติซูริค ประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามอายุ.....	77
7	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาติซูริค ประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามสถานภาพ.....	78
8	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาติซูริค ประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน.....	79
9	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาติซูริค ประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามตำแหน่งงาน.....	80
10	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่แนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม กับบริษัทธน ชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน.....	81
11	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาติซูริค ประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามลักษณะของธุรกิจ.....	82
12	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาติซูริค ประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามขนาดธุรกิจ.....	83
13	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาติซูริค ประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามทำเลที่ตั้งของสถานประกอบธุรกิจ.....	84
14	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่แนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม กับบริษัทธนชาติซูริค ประกันชีวิต จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทำเลที่ตั้งของสถานประกอบธุรกิจแตกต่างกัน	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาติชูริค ประกันชีวิต จำกัด จำกัด ตามรูปแบบกรรมธรรม์.....	87
16	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม กับบริษัทธนชาติ ชูริคประกันชีวิต จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกรรมธรรม์แตกต่างกัน.....	88
17	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการถือกรรมธรรม์กับแนวโน้มการเปิด กรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม กับธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด.....	89
18	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด....	91
19	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านอัตราเบี้ย ประกันกลุ่ม กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชูริค ประกันชีวิต จำกัด.....	94
20	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติ ชูริคประกันชีวิต จำกัด.....	96
21	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชูริคประกัน ชีวิต จำกัด.....	98
22	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ ให้บริการของพนักงาน กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัท ธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด.....	101
23	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการ กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชูริค ประกันชีวิต จำกัด.....	103
24	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ ประชาสัมพันธ์ กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชูริค ประกันชีวิต จำกัด.....	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชัวร์ประกันชีวิต จำกัด.....	107
26	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านความมั่นคง กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติ ชัวร์ประกันชีวิต จำกัด.....	109
27	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านบริการหลังการขาย กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชัวร์ประกันชีวิต จำกัด.....	111
28	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านผลประโยชน์ตอบแทน กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชัวร์ประกันชีวิต จำกัด.....	113
29	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	115

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2	แสดงโครงสร้างระบบไบนารี.....	24
3	แสดงขั้นตอนการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดปัจจัยสู่ความสำเร็จ..	26
4	แสดงบุคลิกภาพของบุคคล 3 ประการ.....	22

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเภทของการประกันภัยที่เริ่มแพร่หลายเข้าสู่ประเทศไทยเป็นประเภทแรกคือการประกันภัยการขนส่งสินค้า โดยเริ่มเผยแพร่เข้ามาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางการค้ากับต่างประเทศมาก โดยที่สมัยนั้นต้องอาศัยเรือสำเภาในการบรรทุกสินค้าซึ่งต้องรอนแรมผจญภัยในการเดินทางทางทะเลเพื่อประกันความเสียหายของสินค้าในระหว่างการเดินทาง วงการธุรกิจของชาวต่างประเทศที่เข้ามาทำการค้าขายจึงได้ร่วมมือดำเนินการประกันภัยทางทะเลและขนส่งขึ้นระหว่างกันเองโดยมิได้มีการจดทะเบียนการค้าหรือแจ้งต่อรัฐบาลสยามอย่างเป็นทางการแต่ประการใด การดำเนินการประกันภัยในยุคเริ่มต้น ในวงการธุรกิจของพ่อค้าดังกล่าวได้ดำเนินเรื่อยมาจนถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ซึ่งมีหลักฐานว่าห้างเบอร์เนียว ห้างเมย์เบอร์มา ห้างสก็อต ห้างบิกเกนแบ็ก ฯลฯ ได้เข้ามาเปิดกิจการการรับประกันภัยในประเทศไทย ในฐานะเป็นตัวแทนหรือเอเยนต์ของบริษัทประกันภัยต่างประเทศ

สำหรับการประกันชีวิต ได้เริ่มเข้ามาในประเทศไทยเป็นครั้งแรกในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชการที่ 5 โดยคณะทูตประเทศอังกฤษ ซึ่งได้เดินทางมาเจริญสัมพันธไมตรีทางการพาณิชย์ เพื่อขอพระบรมราชานุญาตขยายกิจการค้าขายระหว่างประเทศบางประเภท ในช่วงนั้นได้ผนวกเรื่องการขออนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตให้บริษัท อีดีเอเซียติก จำกัด ซึ่งขณะนั้นได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนของ The society for the equitable assurance on lives and survivorship หรือบริษัท เอควิตาเบิลประกันภัยแห่งกรุงลอนดอน ให้เป็นผู้เสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ ซึ่งมีชื่อเรียกว่า ทอนไทม์โพลิซี ให้แก่ประชาชนไทยและชาวต่างชาติในประเทศไทยด้วย อย่างไรก็ตามธุรกิจประกันชีวิตยุคเริ่มแรกในประเทศไทยมิได้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากบริษัทตัวแทนฯ มีธุรกิจด้านอื่น ๆ ที่สำคัญกว่า เช่น งานป่าไม้ งานเดินเรือซื้อขายขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ฯลฯ ซึ่งทำรายได้ให้แก่บริษัทมากกว่า จึงมิได้ทุ่มเทเพื่อพัฒนาขยายงานด้านประกันชีวิตเท่าที่ควร ธุรกิจจึงต้องหยุดชะงักไปเองเพราะไม่ได้รับการต้อนรับและนิยมในที่สุดบริษัท เอควิตาเบิลฯ ก็ได้เพิกถอนฐานะตัวแทนไปเมื่อปลายสมัยรัชการที่ 5

หลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ธุรกิจประกันภัยในยุโรป และอเมริกาได้มีการขยายตัวกว้างขวางมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะธุรกิจประกันชีวิต จึงเป็นอีกช่วงหนึ่งที่ได้นำนักธุรกิจประกันภัยต่างประเทศเข้ามาดูแลเอาใจใส่เตรียมการขยายกิจการในประเทศไทย ตั้งแต่ปลายรัชกาลที่ 6 ต่อเนื่องถึงสมัยรัชการที่ 7 ในช่วงนั้นเองที่รัฐเริ่มพิจารณาเห็นว่าประกันชีวิตและการประกันวินาศภัย เป็นธุรกิจที่มีผลกระทบต่อ

สาธารณชนในด้านความผาสุกและปลอดภัย จำเป็นจะต้องมีการกำหนดระเบียบปฏิบัติในการควบคุมธุรกิจให้มีมาตรฐานที่ดี ซึ่งในที่สุดได้มีตรา พระราชบัญญัติควบคุมกิจการค้าขายอันกระทบถึงความปลอดภัยหรือผาสุกแห่งสาธารณชน พ.ศ. 2471 ขึ้นใช้บังคับ เมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2471 โดยกฎหมาย (มาตรา 7) ได้กำหนดห้ามมิให้บุคคลใดประกอบกิจการประกันภัย เว้นแต่จะได้ปฏิบัติตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายเฉพาะการกำหนดให้การประกอบธุรกิจฯ ต้องได้รับอนุญาตจากรัฐบาลทางเสนาบดีเจ้าหน้าที่ให้ผู้ประกอบกิจการอยู่ก่อนแล้วต้องขอรับอนุญาตภายในกำหนดปี 1 ปี รวมทั้งกำหนดให้การประกอบธุรกิจประกันภัยต้องจดทะเบียนและอยู่ในความควบคุมของกระทรวงพาณิชย์และคมนาคม

จากพระราชบัญญัติฯ ฉบับดังกล่าวนี้เองที่เป็นจุดเริ่มต้นของการกำหนดเงื่อนไขและมีการจัดตั้งหน่วยงานของรัฐขึ้นโดยเฉพาะเพื่อควบคุมธุรกิจประกันภัย โดยกระทรวงพาณิชย์ฯ ได้ตราประกาศกระทรวงกำหนดเงื่อนไขการขออนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตและประกันวินาศภัยขึ้นบังคับใช้โดยกำหนดให้ผู้ขออนุญาตต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่สำคัญบางประการก่อน ได้แก่เรื่องการกำหนดทุนชำระแล้ว หลักทรัพย์ประกันที่วางไว้กับนายทะเบียน และการรายงานสินทรัพย์และหนี้สินประจำปี เป็นต้น รวมทั้งกำหนดให้ผู้ที่จะเริ่มประกอบธุรกิจประกันภัยหรือที่ได้ประกอบธุรกิจฯ อยู่แล้วต้องจดทะเบียนประกอบธุรกิจกับ " กองประกันภัย " ซึ่งตั้งขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อ วันที่ 16 สิงหาคม 2472 สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์และคมนาคม ปรากฏว่าในช่วง พ.ศ. 2472 – 2473 มีบริษัทประกันภัย ซึ่งส่วนมากเป็นบริษัทต่างประเทศขอรับจดทะเบียนประมาณ 20 บริษัท โดยเป็นบริษัทประกันชีวิต 4 บริษัท ซึ่งเป็นบริษัทต่างประเทศทั้งสิ้น สำหรับบริษัท เอ.ไอ.เอ. ซึ่งเป็นบริษัทที่มีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลมากที่สุดใธุรกิจประกันชีวิตในปัจจุบันนั้นได้เข้าไปในปี พ.ศ. 2481 (จดทะเบียนเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2481 โดยใช้ชื่อว่า "บริษัท อินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด" หลังจากนั้นประมาณ 3-4 ปี ก็ได้มีบริษัทประกันชีวิตของคนไทยขึ้นเป็นบริษัทแรกก่อนสงครามโลก ครั้งที่ 2 คือน "บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด" (23 มีนาคม 2485)และตามมาด้วย "บริษัท ไทยเศรษฐกิจประกันภัยกันภัย จำกัด " (28 ธันวาคม 2485) อย่างไรก็ตาม เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดขึ้น บริษัทต่างประเทศซึ่งตกอยู่ในฐานะประเทศคู่สงคราม ต่างก็เลิกกิจการและหอบบัญชีและเงินเบี้ยประกันภัยของคนไทยกลับบ้านตนเองไปหมด

กิจกรรมประกันภัยในประเทศไทยได้เริ่มดำเนินการอย่างจริงจังอีกครั้งหนึ่งเมื่อหลังจากที่สงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติ (พ.ศ. 2488) โดยมีบริษัทประกันชีวิตต่างประเทศที่เคยเลิกกิจการไปในช่วยสงคราม ได้ย้อนเข้ามาประกอบธุรกิจฯ อีก 2บริษัท คือ บริษัท อินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ ได้ย้อนกลับเข้ามาในปี พ.ศ.2492 โดยเปลี่ยนชื่อใหม่ตามที่จดทะเบียนในฮ่องกง เป็นบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ใช้ชื่อย่อว่า เอ.ไอ. เอ. และบริษัท ไซน่าอันเดอร์ไรเตอร์ส (เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ไช

นำอันเดอร์สไรเตอร์ส โลฟอินชัวรันซ์ ใช้ชื่อย่อว่า ซี.ยู.แอล) ก็ได้ใช้สิทธิจากที่เคยได้รับอนุญาตในปี 2473 กลับเข้ามาประกอบธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยอีกครั้งหนึ่งในปี 2507 ในขณะที่เดียวกันการที่ธุรกิจประกันภัยเริ่มกลับเข้ามาฟื้นฟูอีกครั้งหนึ่งและบริษัทต่างประเทศเลิกกิจการไปก็เปิดโอกาสให้บริษัทคนไทยขออนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตขึ้นโดยในช่วงปี 2491-2494 ได้มีบริษัทประกันชีวิตของคนไทยเกิดขึ้นถึง 9 บริษัทในเวลาไล่เลี่ยกัน สำหรับในส่วนของบริษัทประกันวินาศภัย นับจากปี พ.ศ. 2491 เป็นต้นมา ก็มีบริษัทจดทะเบียนประกอบกิจการเป็นจำนวนมากเช่นกัน คือกว่า 100 บริษัท กิจการประกันภัยจึงกลับฟื้นฟูขึ้นใหม่ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เรื่อยมา ก่อนที่จะมีพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2510 และพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ. 2510 ซึ่งถือว่าเป็นกฎหมายฉบับแรกที่มีบทบัญญัติในการกำกับดูแลธุรกิจประกันภัยตามหลักสากลประกาศใช้บังคับนั้น ธุรกิจประกันชีวิตและธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทยได้ดำเนินธุรกิจมาอย่างลุ่ม ๆ ดอน ๆ โดยเฉพาะธุรกิจประกันชีวิตต่างสุดเลาหาประกันเร่งสร้างตัวแทนประกันชีวิตและรวมทั้งมีการซื้อตัวแทนฯ กันด้วย โดยที่การดำเนินธุรกิจในช่วงนั้นส่วนใหญ่ยังขาดหลักวิชาการ มุ่งไปในทางที่จะทำให้ได้ผลงานประกันชีวิตเข้าบริษัทให้มากที่สุดเป็นเกณฑ์ และจากการที่บริษัทต่างยังใหม่และขาดประสบการณ์อาศัยการลอกแบบกรรมวิธีและอัตราเบี้ยประกันภัยของบริษัทประกันภัยต่างประเทศที่ดำเนินกิจการก่อนสงครามโลก ครั้งที่ 2 มาใช้โดยไม่ทราบความหมายจึงทำให้การดำเนินธุรกิจไม่มีประสิทธิภาพ มีกรรมวิธีขาดอายุในปีที่หนึ่งและปีที่ สองเป็นจำนวนมากประกอบกับผู้เอาประกันภัยส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจคุณลักษณะที่แท้จริงของการประกันชีวิต รวมทั้งตัวแทนประกันชีวิตก็ยังขาดคุณภาพ ทำให้ภาพพจน์ของธุรกิจไม่ค่อยดีในสายตาประชาชน การประกันชีวิตในประเทศไทยจึงไม่ก้าวหน้าเท่าที่ควรในระยะแรกอย่างไรก็ตาม แม้ว่ากิจการประกันชีวิตในประเทศไทยในช่วงแรกจะมีการล้มลุกคลุกคลานรวมทั้งมีเหตุการณ์สำคัญที่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือศรัทธาที่มีต่อธุรกิจฯ จากการที่บริษัทสำคัญ 2 บริษัทต้องล้มเลิกกิจการไป คือ “บริษัทนครหลวงประกันชีวิตแห่งประเทศไทย” ที่ถูกสั่งปิดกิจการและให้มีการชำระบัญชีในปีพ.ศ. 2508 และ “บริษัท บุรพาประกันชีวิต จำกัด ” ซึ่งถูกสั่งปิดกิจการไปในปี พ.ศ. 2511 แต่ในอีกด้านหนึ่งธุรกิจประกันชีวิตก็ได้มีการปรับตัวและพัฒนาขึ้นมาเป็นลำดับด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ในส่วนของภาคเอกชนผู้ประกอบการได้มีการนำหลักวิชาการเข้ามาใช้ในการประกอบธุรกิจมากขึ้นรวมทั้งได้มีการจัดตั้ง “สมาคมประกันชีวิตไทย” ขึ้นด้วย(ได้รับอนุมัติอย่างเป็นทางการเมื่อ 5 กรกฎาคม 2499)สำหรับในส่วนของภาครัฐความพยายามที่จะให้มีกฎหมายที่จะใช้กำกับดูแลธุรกิจประกันชีวิตและธุรกิจประกันวินาศภัยโดยเฉพาะตามหลักสากล ก็ได้ประสบความสำเร็จด้วยเช่นกันโดยได้มีการตราพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2510และพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ. 2510 ขึ้นบังคับใช้ ซึ่งมียผลอย่างมากในการทำให้ธุรกิจประกันชีวิตและธุรกิจประกันวินาศภัยเริ่มเข้าร่องเข้ารอยและพัฒนามาจน

ปัจจุบันในปี 2546 คาดว่าภาวะเศรษฐกิจของไทยยังคงขยายตัวต่อเนื่องจากปี 2545 ถึงแม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ยังผันผวนอยู่ก็ตาม แนวนโยบายของภาครัฐนั้นต้องการให้ภาคธุรกิจของประเทศพัฒนาและปรับปรุงแนวทางการดำเนินงานหรือ คุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐาน ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้ และไม่ควรถูกปล่อยให้สถานการณ์ต่างประเทศเข้ามามีส่วนต่อการขยายตัวของภาวะเศรษฐกิจแต่เพียงฝ่ายเดียว ภายในประเทศเองควรจะมีการกำหนดทิศทางของธุรกิจของประเทศไทยเช่นกัน ดังนั้น ภาครัฐได้มีมาตรการส่งเสริมธุรกิจหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงิน การท่องเที่ยว ภาคการเกษตร เป็นต้น

ในภาคธุรกิจประกันชีวิต ก็เป็นสถาบันการเงินชนิดหนึ่งที่ภาครัฐให้ความสำคัญและส่งเสริมการตลาด ธุรกิจประกันชีวิตจะมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง คือเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 27-30 ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาแล้วสำหรับเบี้ยประกันภัยปีแรก (First Year Premiums) และเบี้ยประกันภัยปีต่อไป (Renewal Premiums) คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น ส่วนเบี้ยประกันภัยแบบจ่ายครั้งเดียว (Single Premiums) ประชาชนยังให้ความสนใจอยู่ในระดับดีเนื่องจากมีอัตราผลตอบแทนสูง

อย่างไรก็ตาม โดยภาพรวมแล้วธุรกิจประกันชีวิตยังมีแนวโน้มของการเติบโตที่ดีซึ่งได้รับผลจากปัจจัยส่งเสริมในหลาย ๆ ด้านไม่ว่าจะจากทางภาครัฐที่มีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจประเภทนี้อยู่แล้ว หรือทางภาคเอกชนเองที่มีมาตรการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เช่น การพัฒนารูปแบบกรมธรรม์ การให้บริการ ฯลฯ ปัจจัยที่ยังคงเป็นแรงกระตุ้นให้ธุรกิจประกันชีวิตได้รับความสนใจจากประชาชนได้เป็นอย่างดี คือ อัตราดอกเบี้ยธนาคารมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยผลตอบแทนจากการทำประกันชีวิตสูงกว่าอยู่ที่ร้อยละ 4-6

กล่าวโดยสรุปคาดว่าธุรกิจประกันชีวิตไทยจะมีการแข่งขันในรูปแบบต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ซึ่งบริษัทประกันชีวิตจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาในหลาย ๆ ด้าน เพื่อจะรองรับการเปิดให้มีการค้าเสรีในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงานจนถึงปัจจุบัน ตำแหน่งงาน ลักษณะทางธุรกิจ ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการธุรกิจ รูปแบบกิจกรรม ระยะเวลาการถือกรรมสิทธิ์ มีผลต่อแนวโน้มการถือกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัท ธนชาติธุรกิจประกันชีวิต จำกัดในอนาคต

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ อัตราเบี้ยประกัน ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการของพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ การประชาสัมพันธ์ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการถือกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัท ธนชาติธุรกิจประกันชีวิต จำกัดในอนาคต

3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัท ธนชาติธุรกิจประกันชีวิต จำกัด ในเหตุผลหลาย ๆ ด้านประกอบด้วย ด้านความมั่นคง ด้านบริการหลังการขาย ด้านผลประโยชน์ตอบแทนที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการถือกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัท ธนชาติธุรกิจประกันชีวิต จำกัดในอนาคต

ความสำคัญของการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยโครงการนี้ จะทำให้ผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ สำหรับบริษัท ธนชาติธุรกิจประกันชีวิต จำกัด ดังนี้

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ อัตราเบี้ยประกันกลุ่ม ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการของพนักงาน กระบวนการให้บริการ การประชาสัมพันธ์ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพเพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งใช้เป็นแนวทางการวางแผนทางการตลาดให้สนองต่อความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

2. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงความคิดเห็นลูกค้าในด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และการเข้าถึงจิตใจผู้ให้บริการ เพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ รวมทั้งใช้เป็นแนวทางการวางแผนทางการตลาดให้สนองต่อความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าพอใจ

3. ผลการวิจัยทำให้ทราบแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าในอนาคต รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจ ส่งผลให้บริษัทสามารถรักษฐานลูกค้ากลุ่มเดิมและขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่ม ของลูกค้า บริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มของบริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด ที่มีตำแหน่งผู้บริหารขั้นต้นขึ้นไปและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันกลุ่ม ทั้งเพศชาย เพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 1,290 กรมธรรม์ (ข้อมูลจาก บริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด ฝ่ายบริหารธุรกิจประกันกลุ่ม : มิถุนายน 2547)

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มของบริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด ทั้งเพศชาย เพศหญิง ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ตำแหน่งผู้บริหารขั้นต้นขึ้นไป มีจำนวน 1,290 ราย (ข้อมูลจาก บริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด ฝ่ายบริหารธุรกิจประกันกลุ่ม : มิถุนายน 2547) โดยวิธีการหาค่าขนาดตัวอย่างจากตารางประชากรของ TARO YAMANE (1967 : 403) ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 305 ราย ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจแบบสอบถามไว้ 5% เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม หรือจำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับมาไม่ครบ ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้รวมทั้งสิ้นจำนวน 320 ราย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- ไม่เกินหรือเท่ากับ 30 ปี
- 31 - 40 ปี
- 41 - 50 ปี
- เท่ากับหรือมากกว่า 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

1.1.4 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
- ระดับปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 ประสบการณ์ในการทำงาน

- ไม่เกินหรือเท่ากับ 10 ปี
- 11 – 20 ปี
- 20 ปีขึ้นไป

1.1.6 ตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

- พนักงานปฏิบัติการ
- หัวหน้าหน่วยงาน / เทียบเท่า
- ผู้จัดการ
- ผู้บริหาร

1.1.7 ลักษณะธุรกิจ

- หน่วยงานราชการ
- รัฐวิสาหกิจ
- บริษัทจำกัด
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด
- บริษัทข้ามชาติ
- บริษัทมหาชน
- อื่นๆโปรดระบุ

1.1.8 ขนาดของสถานประกอบธุรกิจ

- ขนาดเล็ก (มีจำนวนพนักงาน ไม่เกิน 100 คน)
- ขนาดกลาง (มีจำนวนพนักงาน 101 ถึง 500 คน)
- ขนาดใหญ่ (มีจำนวนพนักงาน มากกว่า 500 คน)

1.1.9 ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการ

- กรุงเทพมหานคร / ปริมณฑล
- ภาคกลาง
- ภาคเหนือ
- ภาคตะวันตก
- ภาคตะวันออก
- ภาคใต้
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.1.10 รูปแบบกรรมธรรม์

- ประกันกลุ่ม
- ประกันสุขภาพกลุ่ม
- ประกันอุบัติเหตุกลุ่ม

1.1.11 ระยะเวลาการถือกรรมธรรม์

- จำนวน.....ปี.....เดือน

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps)

- 1.2.1 ผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 อัตราเบี้ยประกันกลุ่ม
- 1.2.3 ช่องทางการจำหน่าย
- 1.2.4 การส่งเสริมทางการตลาด
- 1.2.5 การให้บริการของพนักงาน
- 1.2.6 กระบวนการในการให้บริการ
- 1.2.7 การประชาสัมพันธ์
- 1.2.8 การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ

1.3 เหตุผลในการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่ม

- 1.3.1 ด้านความมั่นคง
- 1.3.2 ด้านการบริการหลังการขาย
- 1.3.3 ด้านผลประโยชน์ตอบแทน

2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

- 2.1 แนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มใหม่กับ บริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด
- 2.2 แนวโน้มการต่ออายุกรมธรรม์กับ บริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. การประกันชีวิตกลุ่ม หมายถึง ลักษณะรูปแบบการประกันชีวิตกลุ่มของบริษัท ธนชาติชีวิต ประกันชีวิต ที่ผู้เอาประกันมีตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป อยู่ภายใต้สัญญาความคุ้มครองฉบับเดียวกัน
2. การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกลุ่ม หมายถึง การกระทำหรือปฏิกิริยา ของลูกค้าที่มีต่อการประกันชีวิตกลุ่มของ บริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัดและแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ทั้งนี้ ผู้เอาประกันอาจจะได้รับสิ่งกระตุ้นจากกิจกรรมทางการตลาด และเกิดจากปัจจัยภายในของลูกค้า และแสดงออกในรูปของการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต

3. ธรรมเนียมประกันชีวิตกลุ่ม หมายถึง สัญญาหรือข้อตกลงที่ทำร่วมกันระหว่างลูกค้า (องค์กร) และบริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด เป็นสัญญาต่างตอบแทน ซึ่งฝ่ายหนึ่งเรียกว่าผู้เอาประกันตกลงจะจ่ายเบี้ยประกันให้ และอีกฝ่ายตกลงที่จะตอบแทนเงินจำนวนหนึ่งให้อีกฝ่าย

4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีส่วนร่วมในการทำให้สินค้าและการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ อัตราเบี้ยประกันกลุ่ม ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการของพนักงาน กระบวนการ การประชาสัมพันธ์ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ

5. ผลิตภัณฑ์ / ผลประโยชน์ หมายถึง ธรรมเนียมประกันชีวิตกลุ่มของบริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด ผลประโยชน์ความคุ้มครอง

6. อัตราเบี้ยประกัน หมายถึง ราคาค่าเบี้ยประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด ที่องค์กรจะต้องชำระเพื่อซื้อผลประโยชน์ความคุ้มครองจากผู้รับประกันภัยตามกฎหมาย

7. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การบริการของตัวกลางในการซื้อกรมธรรม์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทประกันชีวิต ซึ่งตัวกลางได้แก่ ตัวแทน บริษัทนายหน้า และบริการโดยตรงของบริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด

8. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้เอาประกันภัยกับผู้รับประกันภัย เพื่อสร้างปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกลุ่ม โดยผ่านตัวแทนบริษัทนายหน้าบริการจากบริษัทโดยตรง สื่อโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ของ บริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด

9. เบี้ยประกัน หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องนำส่งบริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด

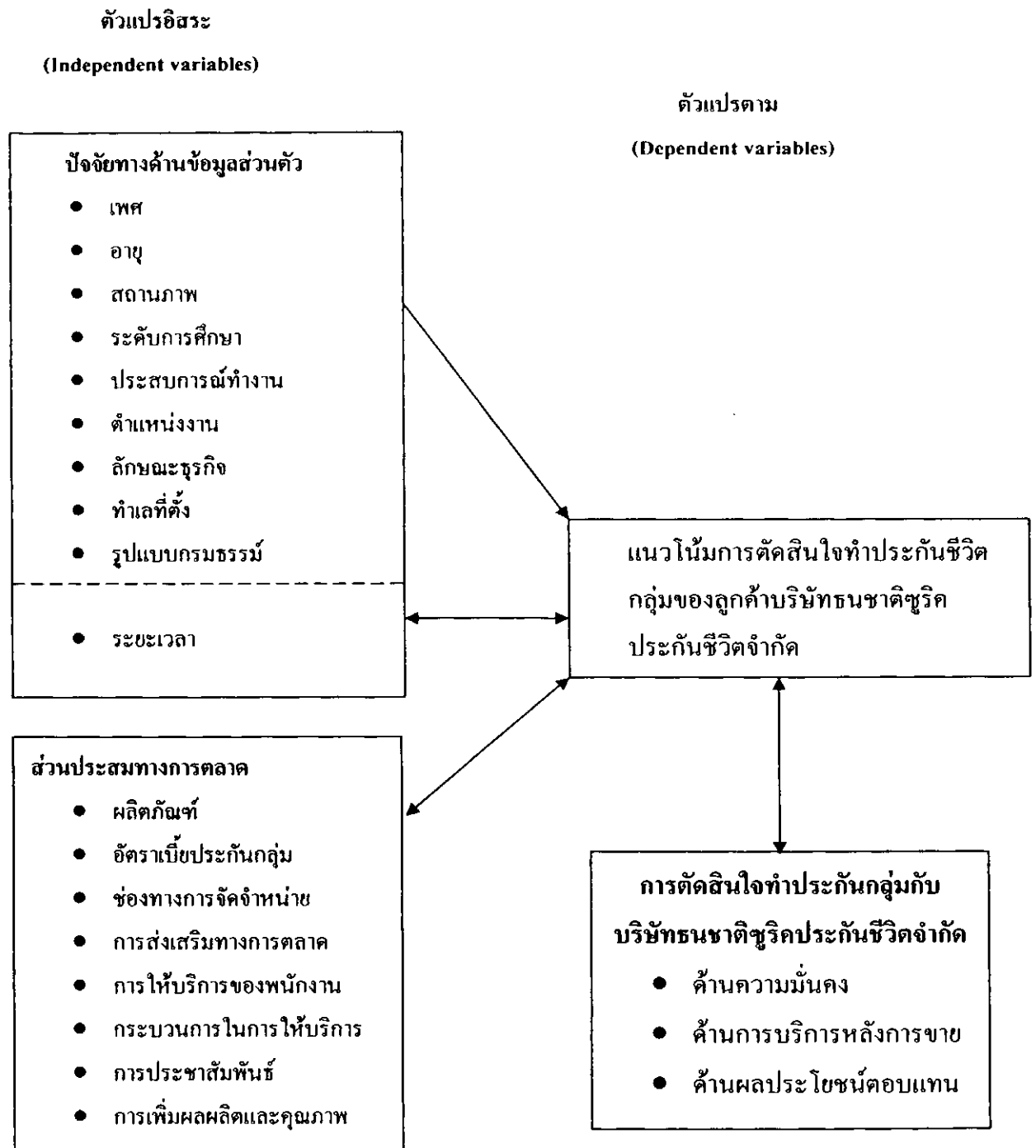
10. คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริการของบริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานกำหนด

11. แนวโน้มการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มในอนาคต หมายถึง การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มจากบริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด ในครั้งต่อไป

12. การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ หมายถึง การออกกรมธรรม์ในความคุ้มครองแบบใหม่ ๆ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกซื้อ และเป็นกรมธรรม์ที่สนองตอบต่อความต้องการ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มของลูกค้าบริษัท ธานีชุกริตประกันชีวิต สามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้ำที่มีลักษณะด้านข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ประสบการณ์ทำงาน, ตำแหน่งงาน, ลักษณะของธุรกิจ, ท่าเลที่ตั้งของสถานประกอบการธุรกิจ, และรูปแบบกรรมธรรม์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชุกริคประกันชีวิต จำกัดต่างกัน
2. ระยะเวลาการถือกรรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชุกริคประกันชีวิต จำกัด
3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, อัตราเบี้ยประกัน, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, การให้บริการของพนักงาน, กระบวนการในการให้บริการ, การประชาสัมพันธ์, การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชุกริคประกันชีวิต จำกัด
4. ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชุกริคประกันชีวิต จำกัด ประกอบด้วย ด้านความมั่นคง ด้านการบริการหลังการขาย ด้านผลประโยชน์ตอบแทนมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชุกริคประกันชีวิต จำกัด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เอกสารต่างๆ โดยอาศัยพื้นฐาน ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยต่างๆ ซึ่งมีข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ(8Ps)
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันภัย
5. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
6. กระบวนการตัดสินใจ
7. ความหมาย ความสำคัญ และประโยชน์ของการประกันชีวิตกลุ่ม
8. ความเป็นมาของบริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด
9. ประโยชน์ของการประกันชีวิต
10. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) (The Service Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ของ Payne Adrian (Payne, Adrian 1933 : 92) ประกอบด้วย ปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบ แต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้ การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 4 ส่วน บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และการประชาสัมพันธ์(promotion) ดังนั้นส่วนประสม

ทางการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ ประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The Core of Generic Product) คือ ลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักและบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือ บริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากการบริการของคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าเรียกว่าเป็น "คุณค่าเพิ่ม (Add Value) " ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือและการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะได้แก่

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น การเลือกซื้อกรมธรรม์ ประกันภัย โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

3.2 ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่มีความสำคัญน้อยลง

3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

ในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

1. การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

2. ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัย

3. ผ่านตัวแทนของทั้ง 2 ฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent of Broker) โดยทั้งสองฝ่ายผู้ให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อและผู้ขายที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญ

ของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณาและการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตาล็อก สิ่งพิมพ์จากผู้ผลิตสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จัดการ และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห่อนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้เป็นอย่างดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของคน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ให้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดย

ให้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้บัตรเครดิต (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

5 บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า "Inseparability" บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกระประทับใจต่อการให้บริการอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า มีความริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรรมธรรม์ประกัน ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

8. การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ(Productivity and Quality)เป็นขั้นตอนการเพิ่มผลผลิตและให้มีคุณภาพ

จากทฤษฎีสามารถเอาไปใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิด การออกแบบสอบถาม การอภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 : 127) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ มีดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เป็นกันเองมีวิจาร์ณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้สามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality หรือ SERVQUAL) จากลักษณะของคุณภาพการให้บริการ 10 ประการ ข้างต้นสามารถนำมาสรุปเป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการได้ 5 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ให้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที
3. ความมั่นใจ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ
4. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ
5. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

ศุภนิธย์ โชครัตนชัย (2536 : 13) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรม และความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ กล่าวถึง ถ้าเป็นการบริหารที่ดีเมื่อผู้ให้บริการไปแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ หรือเกิดทัศนคติต่อการบริการได้

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543 : 6) ได้กล่าวว่าการบริการ หมายถึง กระบวนการ / กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริการ) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ให้บริการนั้น

กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เป็นการตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ ทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน

จากทฤษฎีสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิด การออกแบบสอบถาม การอภิปรายผลและกำหนดข้อเสนอแนะ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

คำว่า การตัดสินใจ (Decision Making) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายลักษณะ ดังต่อไปนี้

สมพงษ์ เกษมสิน (2521 :36) กล่าวว่า การวินิจฉัยสั่งการ คือ การซึ่งใจไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินงานที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

พยอม วงศ์สารศรี (2534 : 17) ได้กล่าวการตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติที่คิดว่ามีความเหมาะสมใช้ในสถานการณ์ หรือปัญหาต่าง ๆ

รชนา อักษรกิจ (2539 : 82) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจเป็นพฤติกรรมขณะเมื่อบุคคลต้องเผชิญหน้ากับทางเลือกที่กำลังรอคอยการตัดสินใจ ตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป และจำเป็นต้องเลือกหนึ่งสิ่งจากหลายสิ่ง ในบางกรณีถ้ามีทางเลือกที่ดีมีประโยชน์มากกว่าสิ่งหนึ่ง ก็อาจจะเลือกสองสามสิ่งจากหลายสิ่งได้ เนื่องจากการตัดสินใจเป็นขั้นตอนหนึ่งที่แทรกอยู่ในทุกการกระทำ

สีดา สอนศรี (2520 : 342) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่พิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้วตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกนั้น ๆ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว

เมธี ปิณฑานนท์ (2526 : 168) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกพฤติกรรมจากทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ โดยผู้ตัดสินใจมีเหตุผลในการเลือกของตน

วุฒิชัย จำนงค์ (2525 : 3) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกในระหว่างทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นไปตามลำดับขั้นตอนในอันที่จะเลือกสิ่งหนึ่งสิ่งใดออกมาสำหรับนำไปปฏิบัติจริง

โกศล สุวรรณมณี (2534 : 232) สรุปไว้ว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกพฤติกรรมจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่หลายทาง โดยทางพิจารณาวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักเหตุผลและความเป็นไปได้ และตกลงใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

นัทรี แสงทองศรีกมล (2527 : 20) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การคิดพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด จากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือก เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

แพทเทอร์สัน (Patterson. 1980 : 107) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่บุคคลเข้าไปสู่ความเสี่ยง โดยมีการรวบรวมและประเมินข้อมูล มีทางเลือกหลายทางและมีสิ่งประกอบอื่น ๆ ที่สำคัญอันนำไปสู่การตัดสินใจเลือก

มอร์ริส (Morris. 1964 : 9) อธิบายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การนึกคิดในการเลือกวิถีทางต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นรูปของจินตนาการ หรือการใช้ตัวแบบที่แน่นอน

มาร์รีเนอร์ (สุจิตรา เหลืองอมรเลิศ. 2529 : 5 ; อ้างอิงจาก Marriner.n.d) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการแก้ปัญหาทางวิทยาศาสตร์อย่างหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนการพิจารณาปัญหา การพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ การตัดสินใจเลือกทางเลือก การนำทางเลือกไปปฏิบัติ และการติดตามประเมินผล ในความหมายนี้การตัดสินใจเป็นการเลือกหนทางปฏิบัติที่ได้จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อตกลงใจ การตัดสินใจต้องอาศัยดุลพินิจของผู้ตัดสินใจ หลังการตัดสินใจต้องมีการสั่งการเพื่อให้เกิดการนำไปปฏิบัติจริง นอกจากนี้การตัดสินใจยังเป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การตัดสินใจย่อมเปลี่ยนแปลงเช่นกัน ถ้าข้อมูลที่ได้มานั้นยังคลาดเคลื่อนไม่ทันสมัย

ชูลล์และคนอื่น ๆ (Shull and Others. 1970 : 30 – 31) ได้ให้ความหมายในรูปนิยามศัพท์ว่า Decision เป็นคำนาม Decide ซึ่งมาจากภาษา ละตินว่า de + caedo de = ออก (off) และ Caedo = ตัด (to cut) เมื่อรวมกัน หมายถึง การใช้สติปัญญาคิดไตร่ตรองและเลือกกระทำแต่ในสิ่งที่เป็นไปได้จากหลาย ๆ ทาง โดยการตัดออก คัดออก หรือ เลือกเอาเฉพาะที่ดีกว่า หรือ ชอบมากกว่าเท่านั้น

บาร์นาร์ด (Barnard 1966 : 185) สรุปว่าการตัดสินใจ หมายถึง การกระทำของบุคคลสามารถแยกแยะออกเป็นหลักการต่าง ๆ ได้ ซึ่งโดยทั่วไปเบื้องต้นของการมีพฤติกรรมต่าง ๆ ย่อมจะต้องมีการตัดสินใจเป็นการกระทำเบื้องต้นก่อนทั้งนั้น

จากความหมายของการตัดสินใจที่มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ โดยมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ไซมอน (Simon. 1976 : 241) ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความมีเหตุผลในการตัดสินใจว่า ในความเป็นจริง การตัดสินใจที่มีเหตุผลสมบูรณ์ที่สุดนั้นมักจะไม่เกิดขึ้น เนื่องจากการตัดสินใจมักมีข้อจำกัดในเรื่องความรู้ ความสามารถ ตลอดจนข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ นอกจากนี้จะมีนิสัย ค่านิยมในตัว ผู้ตัดสินใจเป็นตัวแปรสำคัญ ที่จะทำให้การตัดสินใจเอนเอียงไปทางใดก็ได้ ไซมอนจึงมีความเห็นว่า การแก้ปัญหาต่าง ๆ ทางการบริหารจึงไม่อาจหวังผลเลิศได้เสมอไป เหมือนกับการตัดสินใจแก้ปัญหาอื่น ๆ เหตุนี้การตัดสินใจจึงเกี่ยวกับการเลือกทาง และปฏิบัติตามทางเลือกที่เห็นว่าน่าจะให้ผลเป็นที่น่าพอใจ

ทอลเบิร์ต (ศุภาวดี บุญญาวงศ์. 2528 : 138 – 139 ; อ้างอิงจาก Tolbert. 1974) กล่าวว่า ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ และเมื่อ

บุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์จะได้รับข้อเสนอแนะ โดยจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้นบุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับ และพยายามนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของทางเลือก สำหรับการทำนายผลอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีต และระดับความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการทำนายผลจะมีประสิทธิภาพ หรือไม่ขึ้นอยู่กับสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลที่รวบรวมได้ และน้ำหนักในการคาดคะเนมีความเหมาะสม หรือไม่เหมาะสม
2. ลำดับขั้นของค่านิยม ในขั้นนี้บุคคลจะพิจารณาถึงผลที่ปรารถนา เขาจะเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับลำดับขั้นของค่านิยม เช่น ถ้าเขาเลือกวิชาชีพนี้ เพื่อต้องการเงินเดือนมาก หรือคิดว่าเขาสามารถเรียนจบในสาขาวิชานี้ได้ และจะมีโอกาสศึกษาต่อ เขาอาจมีคำถามว่า ค่านิยมสูงสุดของเขานั้นคืออะไร ทั้งนี้เพื่อให้การตัดสินใจเลือกของเขาเหมาะสมยิ่งขึ้น
3. การประเมินผลและการตัดสินใจเลือก ซึ่งเป็นผลมาจากการตัดสินใจในครั้งนั้น โดยผลที่ได้รับเหมาะสมกับจุดมุ่งหมาย และข้อมูล หรือการตัดสินใจที่จะสำรวจต่อไป โดยการวางแผนสำรวจให้ได้ข้อมูลใหม่ เพื่อการตัดสินใจครั้งต่อไป

วงจรกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. จุดมุ่งหมาย บุคคลต้องการตัดสินใจเมื่อมีทางเลือกอย่างน้อย 2 ทาง
2. ข้อเสนอแนะ บุคคลจะต้องค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกนั้น ๆ
3. ความเป็นไปได้ โดยจะต้องค้นหาความเป็นไปได้ทั้งหมดของกิจกรรม
4. ความเป็นไปได้ของผลที่ได้รับ โดยจะต้องตรวจสอบลำดับความเป็นไปได้ในแต่ละทางเลือก
5. ความน่าจะเป็นของผลที่ได้รับ โดยการทำนายความน่าจะเป็นจริงของแต่ละระดับ
6. ค่านิยมโดยการประเมินความต้องการของบุคคลแต่ละระดับ
7. การประเมินโดยการประเมินความเหมาะสม และ เลือกการตัดสินใจ
8. การตัดสินใจ มีการตัดสินใจเกิดขึ้น ซึ่งอาจจะเป็น
 - 8.1 การตัดสินใจสิ้นสุดลง
 - 8.2 การค้นหาข้อเสนอแนะใหม่

เฮดเบิร์ต (พะยอม วงศ์สารศรี. 2542 : 97 ; อ้างอิงจาก Herbert.1977) ได้ให้ข้อคิดเกี่ยวกับประเภทของปัญหาและการตัดสินใจไว้ดังนี้

1. ปัญหาที่เคยเกิดขึ้นประจำ (Routine Problem) การตัดสินใจตามแผน (Programmed Decisions) เพราะทุกองค์กรรมนโยบายการดำเนินงานไว้อย่างชัดเจน ดังนั้นการแก้ปัญหาใด ๆ ที่เกิดขึ้นถ้าเข้าข่ายกับระบบที่เป็นอยู่ก็นำระเบียบและกฎที่เคยทำมาแก้ปัญหานั้น ๆ ได้เลย

2. ปัญหาพิเศษ (Unusual or Exceptional Problems) การตัดสินใจไม่เป็นไปตามแผน (Non – Programmed Decisions) ในบางครั้งปัญหาที่เกิดขึ้น นโยบายหรือข้อกำหนดต่าง ๆ ที่องค์การหรือบุคคลกำหนดไว้ไม่สามารถครอบคลุมถึง ในสภาพเช่นนี้ จะต้องใช้การตัดสินใจไม่เป็นไปตามแผน เช่น การจัดสรรทรัพยากร การจัดการกับความล้มเหลวของฝ่ายผลิต การพัฒนาความสัมพันธ์กับชุมชน ซึ่งปัญหาต่าง ๆ ที่เผชิญจะเป็นปัญหาพิเศษที่มีลักษณะหลาย ๆ อย่าง แตกต่างกันไป ความเจริญเติบโตและความก้าวหน้าขององค์การจะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องอาศัยการตัดสินใจประเภทนี้ จากเหตุผลดังกล่าว การพัฒนาแผนงานด้านการจัดการส่วนมากจึงพยายามที่จะมุ่งพัฒนาความสามารถของการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามแผน โดยพยายามสร้างแนวคิดด้านการวิเคราะห์ปัญหาอย่างเป็นระบบ การตัดสินใจเชิงตรรกะเพื่อพัฒนาความสามารถในการตัดสินใจได้อย่างมีคุณภาพ

ตาราง 2 เทคนิคการตัดสินใจแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่ตามประเภทของการตัดสินใจ

ประเภทของการตัดสินใจ	เทคนิคการตัดสินใจ	
	แบบดั้งเดิม	แบบสมัยใหม่
การตัดสินใจตามแผน (Programmed Decisions)	1. การใช้วิธีที่เคยปฏิบัติ 2. การอาศัยวิธีการที่กำหนดไว้เป็นมาตรฐาน 3. การพิจารณาจากโครงสร้างขององค์การ	1. การวิจัยเชิงปฏิบัตินำรูปแบบการวิเคราะห์ทางคณิตศาสตร์ 2. กระบวนการด้านข้อมูล (Data Processing)
การตัดสินใจไม่เป็นไปตามแผน (Non Programmed Decisions)	1. การใช้ดุลพินิจ การใช้เหตุผลของ ตนเองและการสร้างสรรค์ 2. กฎต่าง ๆ ที่ไม่แน่นอน 3. การคัดเลือกและฝึกอบรมของผู้บริหาร	กระบวนการแก้ไขปัญหาคือความชำนาญการ 1. การฝึกอบรมเป็นผู้ตัดสินใจ 2. สร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจ

ที่มา : Herbert. (1977) :97

กอร์ดอนและคนอื่น ๆ (พะยอม วงศ์สารศรี , 2542 : 98 ; อ้างอิงจาก Gordon and Other 1990) ได้พัฒนารูปแบบการตัดสินใจไว้ดังนี้

1. การตัดสินใจที่ใช้อำนาจของผู้ตัดสินใจ (Authoritarians decision Making approaches) ใช้รูปแบบ AI AII
2. การตัดสินใจที่ใช้การให้คำปรึกษา (Consultative approaches) ใช้รูปแบบ CI CII
- 3.การตัดสินใจโดยใช้ความร่วมมือของกลุ่ม (Participative approaches) ใช้รูปแบบ GII ซึ่งรายละเอียดของ AI, AII, CI, CII, และ GII มีดังนี้

AI : ผู้จัดการแก้ปัญหาโดยวิธีการตัดสินใจด้วยตนเองใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในขณะนั้น

AII : ผู้จัดการหาข้อมูลที่เป็นจากผู้ใต้บังคับบัญชา แล้วตัดสินใจแก้ปัญหาด้วยตนเอง การขอข้อมูลจากผู้ใต้บังคับบัญชาอาจจะบอกถึงปัญหาโดยตรง หรือไม่บอกบทบาทของผู้ใต้บังคับบัญชาว่ามีส่วนให้การตัดสินใจกระ จ่ายชัด

CI : ผู้จัดการแลกเปลี่ยนปัญหากับผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นรายบุคคล นำแนวคิดและข้อเสนอแนะโดยปราศจากการปรึกษากันเป็นกลุ่ม ต่อจากนั้นดำเนินการตัดสินใจ ซึ่งการตัดสินใจจะใช้ความคิดของผู้ใต้บังคับบัญชา หรือไม่ใช้ก็ได้

CII : ผู้จัดการแลกเปลี่ยนปัญหากับผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นกลุ่ม นำแนวคิดและข้อเสนอแนะมา ต่อจากนั้นดำเนินการตัดสินใจ ซึ่งการตัดสินใจอาจจะใช้ความคิดของผู้ใต้บังคับบัญชาหรือไม่ใช้ก็ได้

GI : ผู้จัดการแลกเปลี่ยนปัญหากับผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นกลุ่ม รวบรวมแนวทาง และประเมินแนวทางแก้ปัญหา โดยพยายามที่จะให้เป็นข้อตกลงร่วมกัน บทบาทของผู้จัดการ เป็นผู้ประสานงานในทางอ้อม ไม่พยายามเข้าไปมีอิทธิพลต่อกลุ่มให้อิสระ และนำแนวความคิดของกลุ่มไปปฏิบัติ

ทฤษฎีการตัดสินใจที่แสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์และเพื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์ที่จะได้รับข้อเสนอแนะ โดยเขาจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้นบุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับ และพยายามนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของการเลือกสำหรับการทำนายผลอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีต และข้อบังคับความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการทำนายผล ที่จะมีประสิทธิภาพหรือไม่เพียงใดจะขึ้นอยู่กับสิ่ง 2 ประการ คือ ข้อมูลที่รวบรวมได้ และน้ำหนักในการคาดคะเนมีความเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ศุภวดี บุญญวงศ์ (2528 : 138 – 139 : อ้างอิงจาก Tolbert) กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจของ เกอเลตว่า เป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจมีลักษณะ เป็นวัฏจักรตามธรรมชาติ แบ่งเป็นชั้น ๆ ได้ดังนี้

1. กำหนดเป้าหมายในการเลือก โดยกำหนดตัวเลือก ตามความต้องการในการเลือกอาชีพ อาจมีหลายตัวเลือก หลาย ๆ อย่างก็ได้

2. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือกเหล่านั้น ถ้าหากเป็นตัวเลือกการศึกษาก็ควรรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สมัคร จำนวน ผู้เรียนที่สถานศึกษารับไว้ได้ เป็นต้น และการเลือกอาชีพก็ควรรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาดแรงงาน คุณสมบัติของผู้ประกอบอาชีพ สวัสดิการที่ได้รับรายได้ และการฝึกอบรมเพื่อเข้าสู่อาชีพ เป็นต้น นอกจากนี้บุคคลต้องรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตนเองอีกด้วย เป็นต้นว่า ความสนใจ ค่านิยม ความสามารถ และทัศนคติ

3. นำข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ หรือการศึกษา ที่ได้รวบรวมไว้แล้วนั้น มาเปรียบเทียบกับข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง เพื่อทำนายถึงความเป็นไปได้และผลที่เกิดขึ้น หลังจากการตัดสินใจเลือกแล้ว

4. ทำความกระจายกับระบบค่านิยมของตนเอง แล้วนำมาประกอบการพิจารณาการตัดสินใจเลือกอาชีพที่เหมาะสมกับตนให้มากที่สุด

5. ประเมินตัวเลือกทั้งหมดแล้วตัดสินใจแบบเด็ดขาด หรือ แบบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก ถ้าเป็นการตัดสินใจแบบเด็ดขาด บุคคลก็จะประเมินถึงการทำนายผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจนั้นอีกครั้งหนึ่ง เพื่อความมั่นใจ และถ้าหากเป็นการตัดสินใจแบบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก บุคคลก็จะกลับไปสู่ขั้นใหม่ ดำเนินการจนครบทุกขั้นจนสามารถตัดสินใจได้

ทฤษฎีการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล

สมัยศ นาวิกการ (Drucker. 1933 : 354 – 363) กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ และการระบุปัญหา การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการพัฒนาและประเมินทางเลือกแก้ปัญหา การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และการดำเนินการของทางเลือกกระบวนการดังกล่าวมีขั้นตอนอยู่หลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์และการระบุปัญหา

ขั้นที่ 2 การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก

ขั้นที่ 4 การประเมินทางเลือก

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 6 การวิเคราะห์ผลที่ติดตามมาของการตัดสินใจ

ขั้นที่ 7 การดำเนินการของการตัดสินใจ

1. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale force promotion)

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมโยง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย

1. การขายทางโทรศัพท์
2. การขายโดยใช้จดหมายตรง
3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก
4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น

ใช้คุปองแลกซื้อ

จากทฤษฎีสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกรอบความคิด การออกแบบสอบถาม การอภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัย

แนวคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงภัย (Risk) (สนธยา บุญญภูษิต) มีสมมติฐานเบื้องต้นอยู่ที่ว่า ความเสี่ยงภัยมีอยู่ตลอดเวลาและเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นโดยเหตุหนึ่ง และภัยต่าง ๆ เมื่อเกิดขึ้นแล้ว ย่อมนำความเสียหายมาสู่ร่างกายและทรัพย์สินของผู้ประสบภัยนั้น โดยได้มีผู้ให้ความหมายของความเสียหายไว้หลายความหมายด้วยกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับการนำไปใช้ อาทิ

Mehr และ Cammack ได้ให้ความหมายในเชิงปฏิบัติการไว้ว่า ความเสี่ยง หมายถึง ความไม่แน่นอนที่เกี่ยวข้องกับการสูญเสีย ซึ่งประกอบด้วย 2 แนวคิด คือ ความไม่แน่นอน (Uncertainty) และการสูญเสีย (Loss) นอกจากนี้ ยังหมายถึงสาเหตุหรือโอกาสในการสูญเสียด้วย

ศักดิ์ศรี บริบาลบรรพตเขตต์ ได้ศึกษาระบบความมั่นคงทางสังคม และกล่าวถึงการเสี่ยงทางสังคมไว้ว่าเป็นเหตุการณ์ที่เป็นเหตุให้ชีวิตมนุษย์ในสังคมเกิดความยากแค้นและความทุกข์ทรมาน การที่

มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ในสังคมนั้นจำเป็นต้องเผชิญกับการเสี่ยงทางสังคมนี้ไป การเสี่ยงจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว การเสี่ยงจากการประกอบอาชีพ เช่น การเจ็บป่วยจากการทำงาน การว่างงานเนื่องจากถูกเลิกจ้าง และการเสี่ยงจากความบกพร่องทางสังคม เช่น การขาดระเบียบในการอยู่ร่วมกันอันนำมาซึ่งความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สงครามระหว่างประเทศและความไม่สงบภายในประเทศ ผลอันเกิดจากการจัดการทางเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้ มนุษย์ยังต้องเผชิญกับการเสี่ยงจากธรรมชาติของการเป็นมนุษย์ ซึ่งต้องมีการเกิด แก่ เจ็บ และตาย

การเสี่ยงภัยเหล่านี้เดิมเชื่อว่า ภัยพิบัติและความหายนะต่าง ๆ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และเป็นเรื่องของเคราะห์กรรม (Fate) ไม่มีใครช่วยเหลือใครได้ ผู้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีไม่ต้องประสบกับปัญหาจากภัยพิบัติต่าง ๆ คือ ผู้ทำบุญมาดี กลุ่มบุคคลนี้ก็เพียงสะสมความมั่นคงไว้คุ้มครองชีวิตตนเองและครอบครัวเท่านั้น เมื่อมนุษย์มีการใช้ชีวิตในสังคมสมัยใหม่มากขึ้นพร้อม ๆ กับการเสี่ยงจากภัยพิบัติต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น และการเสี่ยงภัยในหลายกรณีอยู่นอกเหนือความสามารถในระดับบุคคลและกลุ่ม จะควบคุมและรับผิดชอบได้ตามลำพัง สังคมจึงมีแนวคิดเกี่ยวกับการเสี่ยงภัยต่าง ๆ ของบุคคลและครอบครัว ดังนี้

1. ภัยพิบัติและความมั่นคงจากการเสี่ยงภัยต่าง ๆ เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้กับทุกคนไม่ใช่เป็นเรื่องของโชครชะตาหรือเวรกรรมของแต่ละบุคคล
2. การเสี่ยงภัยต่าง ๆ มีลักษณะเป็นภัย และความไม่มั่นคงร่วมกันของกลุ่มบุคคล อาชีพ และ/หรือ ชุมชนเดียวกัน
3. ภัยพิบัติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในระดับบุคคล กลุ่ม หรือชุมชน ย่อมเกิดความสูญเสียและมีผลกระทบต่อความสงบสุขและความเจริญก้าวหน้าของสังคมส่วนรวมทั้งสิ้น บุคคลในสังคมจึงต้องร่วมรับผิดชอบในการให้ความช่วยเหลือต่อสู้กับภาวะความไม่มั่นคงของบุคคลอันเกิดจากการเสี่ยงภัยต่าง ๆ

มุกดา โควนกุล ยังได้จำแนกความเสี่ยงภัยออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ความเสี่ยงภัยที่แท้จริงและความเสี่ยงภัยที่เป็นการเก็งกำไร (Pure risk and Speculative risk)
ความเสี่ยงภัยที่แท้จริง (Pure risk) เกิดขึ้นเมื่อความเสี่ยงภัยนั้นมีโอกาสที่เกิดความสูญเสีย แต่ไม่มีโอกาสที่จะได้รับผลประโยชน์ การเสี่ยงภัยที่แท้จริงจึงมักเป็นเรื่องที่ก่อให้เกิดความขมขื่น ความเสี่ยงภัยที่เป็นการเก็งกำไร (Speculative risk) เป็นความเสี่ยงภัยที่มีทั้งโอกาสที่จะได้รับผลประโยชน์และโอกาสที่จะเกิดความสูญเสีย การเสี่ยงภัยเป็นการเก็งกำไรจึงมีลักษณะบางอย่างที่เป็นการดึงดูด

2. ความเสี่ยงภัยพื้นฐานและความเสี่ยงภัยจำเพาะ (Fundamental risk and Particular risk)
ความเสี่ยงภัยพื้นฐาน (Fundamental risk) เป็นความเสี่ยงภัยที่มีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจพื้นฐานส่วนรวมก่อให้เกิดความเสียหายต่อคนจำนวนมาก และความเสี่ยงภัยนี้ไม่มีใครสามารถควบคุมไม่ให้

เกิดขึ้นได้ ซึ่งการว่างงานก็ถือเป็นความเสี่ยงภัยพื้นฐานความเสี่ยงภัยจำเพาะ(Particular risk) เป็นความเสี่ยงภัยที่มีผลกระทบหรือก่อให้เกิดความเสียหายต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น การเกิดอัคคีภัย ซึ่งความเสี่ยงภัยจำเพาะ เป็นสิ่งที่ผู้ประสบภัยต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายเอง แต่สามารถลดการเสี่ยงภัยได้โดยการทำประกันภัย

3. ความเสี่ยงภัยที่ผันแปรได้และความเสี่ยงภัยที่คง ที่ (Dynamic risk and Statistic risk) ความเสี่ยงภัยที่ผันแปรได้ (Dynamic risk) เป็นความเสี่ยงที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาวะเศรษฐกิจแล้ว ก่อให้เกิดความเสียหายทางการเงินแก่เจ้าของทรัพย์สิน ความเสี่ยงภัยที่คงที่ (Statistic risk) เป็นความเสี่ยงภัยที่เกิดจากสาเหตุอื่น ๆ ที่ไม่ขึ้นอยู่กับเปลี่ยนแปลงของสภาวะเศรษฐกิจ เช่น ภัยธรรมชาติ

4. ความเสี่ยงภัยที่เอาประกันได้และความเสี่ยงภัยที่เอาประกันไม่ได้ (Insurable risk and Uninsurable risk) ความเสี่ยงภัยที่เอาประกันได้ (Insurable risk) เป็นความเสี่ยงภัยที่มีลักษณะเป็น ความเสี่ยงที่แท้จริงเหมาะสมที่จะเอาประกันได้ และเป็นความเสี่ยงจำเพาะที่มีผลกระทบเฉพาะบุคคล เท่านั้น ความเสี่ยงภัยที่เอาประกันไม่ได้ (Uninsurable risk) เป็นความเสี่ยงภัยที่บริษัทประกันภัยจะไม่รับ ทำประกันซึ่งได้แก่

- การขาดตัวเลขสถิติ
- ภัยต่อสาธารณะหรือขัดผลประโยชน์ต่อสาธารณชน
- การขาดผลประโยชน์ที่อาจเอาประกันได้
- ความเสี่ยงที่เสี่ยงมากเกินไป

สุปรีชา แพงสภา(2533 – 2534 : 28)ทฤษฎีประกันภัย

เป็นทฤษฎีเบื้องต้น สำหรับการคิดค่าเบี้ยประกันภัย และใช้เป็นเกณฑ์ของการประกันภัย โดยมี นักคณิตศาสตร์ชาวยุโรป ได้ทำการศึกษาไว้ตั้งแต่ ศตวรรษที่ 17 และต่อมาในศตวรรษที่ 19 SIMON DENIS POSISON ได้ตั้งชื่อกฎเกณฑ์นี้ว่า ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Theort of probability) หรือ กฎว่า ด้วยจำนวนมาก (Law of large Number) หรือกฎว่าด้วยการเฉลี่ย (Law of average) โดยมี แนวความคิด ดังนี้

1. ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Theory Of Probability)

ความน่าจะเป็น หมายถึง โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ในอนาคต โดยการพิจารณาถึงความแน่นอน ว่าจะมีโอกาสเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด (มุกดา โควกุล 2537 : 33) สูตรที่ใช้ในการคำนวณหาความน่าจะเป็นกำหนดไว้ว่า

$$P = a / n$$

เมื่อ P แทน ความน่าจะเป็น

a แทน จำนวนเหตุการณ์ที่คาดว่าจะเกิด

n แทน จำนวนเหตุการณ์ที่มีอยู่ทั้งหมด

การนำทฤษฎีความน่าจะเป็นมาใช้ ในทางปฏิบัติมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยให้เหมาะสมกับการประกันภัยแต่ละประเภท อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติ จะต้องพิจารณาว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วจะต้องมีจำนวนมากที่จะนำมาใช้ในการคิดค่าเฉลี่ยได้ เพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอนาคตจะต้องเหมือนกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต ดังนั้นในการคำนวณหาความน่าจะเป็น จึงต้องปรับปรุงอยู่เสมอ และต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจเปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ผลลัพธ์ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด

2. กฎจำนวนมาก (Law of Large Number)

(Crane :1984 ; อ้างในมุกดา โควกุล : 2537 ; Crane : 38) เขียนไว้ในหนังสือ INSURANCE PRINCIPLE AND PRACTICES ว่าด้วยกฎจำนวนมาก เป็นหลักทางคณิตศาสตร์ ที่จะระบุถึงจำนวนของการเกิดที่เพิ่มขึ้นของผลลัพธ์ ซึ่งมีแนวโน้มใกล้เคียงกับผลลัพธ์ที่คาดไว้

กฎจำนวนมาก (Law of Large Number) เป็นหลักทางคณิตศาสตร์ที่จะระบุถึงจำนวนของ

การเกิดที่เพิ่มขึ้นของผลลัพธ์จริง ซึ่งมีแนวโน้มใกล้เคียงกับผลลัพธ์ที่คาดไว้ (Crane. ; อ้างในมุกดา โควกุล 2537 : 38 – 40 ในหนังสือ INSURANCE PRINCIPLE AND PRACTICES) หมายถึง ยิ่งจำนวนของสิ่งที่เราต้องการทราบว่า จะมีโอกาสเกิดเหตุการณ์นั้นๆ ที่เกิดขึ้น โดยมีจำนวนครั้งไม่สิ้นสุด (Infinite) มากเท่านั้น กฎจำนวนมากเป็นหลักพื้นฐานของการประกันภัย โดยอาศัยคุณประโยชน์ของกฎนี้พิจารณารับเสี่ยงภัย ให้มีจำนวนมากายมากที่สุด เท่าที่จะเป็นได้ และคำนวณอัตราเบี้ยประกันให้เพียงพอ สำหรับความสูญเสียที่คาดไว้ในอนาคต

3. กฎของการเฉลี่ย (Law of Average)

โดยที่การประกันภัย คือ แผนการเฉลี่ยความเสี่ยงร่วมกัน กฎของการเฉลี่ยจึงเป็นหลักสำคัญของการประกันภัย เพราะหากมีภัยเกิดขึ้นความสูญเสียมีเท่าไร ก็จะเฉลี่ยกันในระหว่างผู้เสี่ยงภัย

นั้น และค่าสูญเสียที่เฉลี่ยกันไปนี้ จะแสดงในรูปของค่าเบี้ยประกันภัย (Premium) ถ้าเบี้ยประกันภัยมีอัตราสูงมากอันเนื่องจากกลุ่มผู้เสี่ยงภัยมีน้อย การประกันภัยจะดำเนินไปได้ยาก เพราะจะมีผู้ทำประกันภัยน้อย แต่ถ้าเบี้ยประกันภัยมีอัตราต่ำ อันเนื่องมาจากผู้ร่วมกลุ่มประกันภัยมีมาก การเฉลี่ยค่าสูญเสียก็จะมีมาก ก็จะทำให้ผู้ทำประกันภัยมากขึ้น

ใช้เป็นข้อมูลสำหรับกำหนดกรอบ แนวความคิด การออกแบบสอบถาม การอภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพ จิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้านวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ และด้วยสาเหตุดังกล่าว นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้ นั่นก็คือพฤติกรรมการบริโภคนั่นเอง เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต (organic) ร่างกายของมนุษย์มีลักษณะเป็นฟิสิกส์ ชีววิทยา และเคมี การที่มีร่างกายสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิสิกส์ การที่มีร่างกายมีเลือด มีเนื้อ ก็เป็นลักษณะทางชีววิทยา ขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย มีต่อเหงื่อ ต่อมน้ำตา เหล่านี้คือเคมี ซึ่งรวมแล้วเรียกว่ามนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ดังนั้นจึงมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 32 – 36)

1. ลักษณะทางสรีระ (physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตาก็เกิดจาสรีระคือ สายตาสั้น หรือ สายตายาว การที่ต้องไปสูซากก็เกิดจาสรีระ หรือการที่กระหายน้ำต้องหาน้ำมาดื่มเนื่องจากคอแห้ง ก็เป็นสาเหตุทางสรีระ ซึ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจก่อน

2. สภาพทางจิตวิทยา (psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ สภาพจิตใจจะแตกต่างจากสภาพร่างกาย เช่นบางคนรับประทานอาหารตามบาปวิถีได้แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านติดแอร์หรือร้านในโรงแรม หรือ อย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความสวยงามด้วย ดังนั้น กรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตวิทยาของมนุษย์ที่ไม่

เหมือนกัน เช่น บางคนเป็นคนประหยัคมัธยัสถ์ บางคนเป็นฟุ่มเฟือย ซึ่งสภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐานต่อจะรับประทานอาหารอะไร ที่ไหนจะเริ่มไม่เป็นพื้นฐานแล้ว ถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา หรือจะต้องแต่งตัวไปงานเลี้ยงจะต้องมีเสื้อผ้าปกปิดร่างกายซึ่งเป็นพื้นฐาน แต่การที่จะแต่งตัวแบบไหน แบบเรียบหรูหราก็จะมีเรื่องของสภาพจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้อง

3. ครอบครัว (family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการบริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของการขัดเกลาทางสังคม (socialization) ซึ่งก็คือกระบวนการสำหรับขัดเกลาคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็มีการรับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ดื่มนมก่อนนอน บางคนได้รับการสอนให้ประหยัดอดออม บางคนได้รับการสอนให้ฟุ่มเฟือย เพราะพ่อแม่ทำให้ดู ลักษณะต่างๆ ด้านครอบครัวที่จะต้องพิจารณา เช่น บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle)

4. วัฒนธรรม (culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ชั้นใดในสังคมก็ตามจะต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำวัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่าสิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรมก็แปลว่า สิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติดูปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (man made product) ไม่ใช่เป็นสิ่งที่พระเจ้าสร้าง (god made product) สิ่งที่พระเจ้าสร้างกับสิ่งที่มนุษย์สร้างนั้นแตกต่างกันตรงที่สิ่งที่พระเจ้าสร้างเป็นกฎเกณฑ์ทางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ เช่น พระอาทิตย์ขึ้นทางทิศตะวันออก ตกทางทิศตะวันตก ของย้อมตกลงสู่พื้นส่วนวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น คนไทยเมื่อพบกันก็ทักทายกันด้วยการไหว้ ส่วนชาวต่างประเทศทักทายกันด้วยการจับมือ ซึ่งถ้าวันใดวันหนึ่งคนไทยเกิดทักทายกันโดยการจับมือก็ได้เช่นกัน เพราะนี่เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น หรือในอดีตคนไทยรับประทานอาหารด้วยมือ เมื่อรับวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาก็รับประทานอาหารด้วยช้อนส้อม ในขณะที่ประเทศจีน ญี่ปุ่นใช้ตะเกียบอย่างนี้เป็นต้น เสื้อผ้าที่ใส่ก็เป็นวัฒนธรรม ซึ่งในปัจจุบันวัฒนธรรมเรื่องเสื้อผ้าของไทยได้หายไปเกือบหมดแล้ว ผู้ชายก็ไม่ได้ใส่กางเกงขาก๊วย ผู้หญิงไม่ได้ใส่เสื้อคอกระเช้าอีกแล้ว เสื้อผ้าที่ใส่กันในปัจจุบันก็ได้รับวัฒนธรรมจากต่างชาติทั้งสิ้น วัฒนธรรมเรื่องเสื้อผ้างานก็เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (man made product) จึงกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่ถาวร

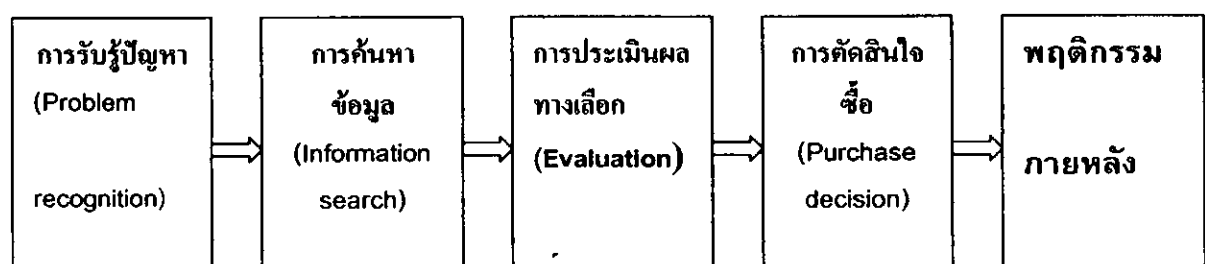
วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีความชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจจะใช้เวลานานเนื่องจากเป็นการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่ยอมรับกันมานาน ประพฤติปฏิบัติตามกันเรื่อยมา พยายามเข้าใจเรื่องของวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงได้ อย่างนักการตลาดต้องพยายามเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (value and lifestyle) ถ้ามีความเข้าใจวัฒนธรรมมากเท่าใด ยิ่งความเข้าใจค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของคนมากขึ้นเท่านั้น

ผู้บริโภคคนหนึ่งนอกจากเป็นผู้ที่มีความต้องการ มีอำนาจซื้อและเกิดพฤติกรรมซื้อแล้วผู้บริโภคก็ยังเป็นอินทรีย์ที่มีพฤติกรรมขึ้นอยู่กับสภาพสรีระที่ถูกอิทธิพลของสภาพจิตใจเข้าครอบงำภายใต้การสร้างนิสัยของครอบครัว ที่สามารถระบุว่าเป็นชนชั้นใดและก็จะมีการตัดสินใจของชนชั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและชนชั้นเหล่านี้ก็จะดำเนินชีวิตภายใต้วิถีแห่งวัฒนธรรม ทำให้เกิดค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตต่างๆ มากมาย

สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกรอบ แนวความคิด การออกแบบสอบถาม การอภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 48 – 49)



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปประกอบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของคน ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสถานะที่เป็นอยู่กับสถานะที่เขาปรารถนาจะให้เป็น การเล็งเห็นปัญหามักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการจะบำรุงร่างกายอันเนื่องมาจากความต้องการของตนเองที่อยากจะให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน เพื่อเป็นการป้องกันโรคภัยไข้เจ็บที่อาจจะเกิดขึ้นกับตนได้ เป็นต้น

ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

- 1.1 บุคคลรอบข้างเขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
- 1.2 สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น ได้เพิ่มเงินเดือน ได้เลื่อนตำแหน่ง
- 1.3 ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของผู้บริโภคเอง
- 1.4 คนในสังคมที่ความพยายามของนักการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternation) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับความตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด

การแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทาง คือ

- Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำ มาใช้ในการวิเคราะห์หาทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลในความทรงจำ เช่น ข้อมูลจากการอ่าน ฟัง ชมโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้โดยตรง มีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก ซึ่งเรียกว่า External Search

- External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมภายหลังจากที่ได้เล็งปัญหาโดยผู้บริโภคมองเห็นว่าควรจะซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใด มักเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product

แหล่งข้อมูลทั่วไปแสวงหามี 2 ทาง คือ

1. ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The Marketer – Controlled Sources) ได้แก่ โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ นับว่าเป็นข้อมูลที่หาได้ง่ายที่สุด หรืออาจมีการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง
2. ข้อมูลทั่วไป (General Information Sources) ได้แก่ บทความทั่วไป หรือจากปากต่อปาก
3. การประเมินผลทางเลือก (Alternation Evaluation)

เมื่อได้ข้อมูลต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบ ว่ามีด้านบวกและด้านลบ อย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะตั้งเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทัศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคน ๆ นั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ

เกณฑ์ประเมินผล (Alternation Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือก คือ จะซื้อสินค้าแบบไหน ยี่ห้อไหน ผู้บริโภคมักจะประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่ง ๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่างแต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ หรืออาจจะประเมินจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้น ๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภทหรือยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์และมากกว่ากัน แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์การประเมินผลนี้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง หรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผิดยี่ห้อ (High Involvement Product) เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ

ความเชื่อ (Belief) มักหมายถึงภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ เป็นการประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติต่อสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นดีผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้านั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้านั้น

ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อแล้ว ทัศนคติที่ดีต่อ ทางเลือกนั้นก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมกาซื้อ

สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกรอบ แนวความคิด การออกแบบสอบถาม การอภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

ความหมาย ความสำคัญ และประโยชน์ของการประกันชีวิต

การประกันชีวิต คือ วิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมมือกัน และยอมรับผิดชอบในส่วนเฉลี่ยความเดือนร้อนเกี่ยวกับรายได้ที่เกิดขึ้นแก่ครอบครัวของบุคคลใดกลุ่มนั้น การประกันชีวิตจึงสามารถกล่าวได้โดยง่าย หมายถึง การทดแทนการสูญเสียรายได้ คำว่า รายได้เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะคนเราสามารถที่จะยังชีพอยู่ได้ก็เนื่องจากรายได้นั้นเอง จุดประสงค์ของการประกันชีวิต คือ ต้องการให้ครอบครัวที่ประสบความสูญเสียได้รับการชดเชยบุคคลที่ซราหรือบุคคลที่ประสบความทุพพลภาพมีรายได้เลี้ยงตนเอง (สุธรรม พงศ์สำรา, พิงใจ พิงพานิช และวิรัช ณ สงขลา. 2542 : 21)

ด้วยการให้ผู้เอาประกันภัยจ่ายเงินจำนวนเล็กน้อยในรูปของ "เบี้ยประกันภัย" ให้แก่ผู้รับประกันภัยเก็บไว้เป็นเงินกองกลางเมื่อผู้เอาประกันภัยได้รับความเสียหายจากเหตุการณ์ที่เอาประกันภัย ผู้รับประกันภัยก็จะนำเงินกองกลางนี้ไปชดเชยตามจำนวนที่ได้ตกลงกันไว้

การประกันภัยกลุ่มเป็นการประกันภัยของกลุ่มบุคคลหลาย ๆ คน ภายใต้กรรมธรรม์เพียงฉบับเดียวโดยกลุ่มบุคคลนี้จะต้องถูกจัดตั้งขึ้นมามีไว้เพื่อการเอาประกันภัย กลุ่มจะได้รับการพิจารณาดูว่ามีความเหมาะสมที่จะทำประกันภัยได้หรือไม่ โดยไม่มีการพิจารณาสมาชิกเป็นรายบุคคล ในการคัดเลือกภัยส่วนใหญ่ไม่มีการตรวจสอบสุขภาพ เป็นการกระจายความเสี่ยงไปในคนหมู่มาก อัตราเบี้ยประกันของสมาชิกแต่ละคนจะต่ำกว่าอัตราเบี้ยประกันภัยของการประกันประเภทสามัญและประเภทอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นการประกันของรายบุคคล(เอกสารการสอนชุดวิชาการประกันชีวิตหน่วยที่1-7 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)

ความสำคัญของการประกันภัยกลุ่ม การประกันภัยกลุ่มได้เจริญเติบโตขึ้นมาก สืบเนื่องมาจากการพัฒนาการทางด้านเศรษฐกิจและความเจริญทางด้านอุตสาหกรรม ปริมาณคนงานในโรงงานที่ได้รับบาดเจ็บและถึงแก่กรรมมีจำนวนมาก ทำให้นายจ้างมีแนวความคิดที่จะให้ความคุ้มครองต่อลูกจ้างและครอบครัวขึ้น การประกันภัยกลุ่มส่วนมากจะเป็นส่วนหนึ่งของการจ่ายผลตอบแทนหรือเป็นการให้สวัสดิการแก่ลูกจ้าง ถ้าหากลูกจ้างถึงแก่กรรม ได้รับบาดเจ็บ เจ็บป่วย ประสบอุบัติเหตุ สูญเสียอวัยวะ จะได้รับเงินชดเชยเพื่อบรรเทาความเดือดร้อน จึงเป็นการแบ่งเบาภาระของนายจ้างที่มีต่อลูกจ้างเป็นอย่างมาก

แบบของการให้ความคุ้มครองของการประกันภัยกลุ่มได้วิวัฒนาการเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้เอาประกันและเป็นการสร้างความมั่นคงในชีวิตให้แก่ลูกจ้างรวม

ไปถึงการสร้างความมั่นคงให้แก่ครอบครัวและสังคมของประเทศ ซึ่งจะเป็นส่วนที่สำคัญในการช่วยผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น

ประโยชน์ของการประกันภัยกลุ่ม ที่มีต่อนายจ้างและลูกจ้างมีอยู่หลายประการพอสรุปได้ดังนี้

- 1) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง เพราะช่วยให้ลูกจ้างทำประกันชีวิตโดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด โดยความร่วมมือของนายจ้างผู้ทรงกรรมสิทธิ์หรือผู้ถือกรรมสิทธิ์
- 2) ให้ความคุ้มครองแก่ผู้มีรายได้น้อย ซึ่งมีเงินนั้นแล้วครอบครัวจะหมดที่พึ่งหากมีการมรณกรรมหรือทุพพลภาพเกิดขึ้นแก่หัวหน้าครอบครัว
- 3) ช่วยขยายขอบเขตการให้ความคุ้มครอง โดยให้ความคุ้มครองแก่ลูกจ้างทุกคน ซึ่งบางคนตามธรรมดาอาจจะไม่มีโอกาสซื้อประกันภัยได้
- 4) เบี้ยประกันภัยต่ำกว่าแบบรายบุคคล ไม่ว่าพนักงานจะต้องออกเบี้ยประกันภัยเองทั้งหมดหรือนายจ้างช่วยออกให้ก็ตาม
- 5) ในระหว่างการติดต่อเพื่อขอให้ซื้อกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตกลุ่มนั้น เป็นการช่วยกระตุ้นการขายประกันชีวิตแบบรายบุคคลไปในเวลาเดียวกันด้วย เนื่องจากทำให้ตัวแทนประกันชีวิตได้มีโอกาสรู้จักลูกค้าเพิ่มขึ้น และทำให้การประกันชีวิตโดยทั่วไปได้รับการสนใจกว้างขวางขึ้นในประเทศไทย
- 6) ช่วยให้เลิกล้มวิธีเรียไรรจากเพื่อนลูกจ้างทุกครั้งที่มีการตายเกิดขึ้นในระหว่างลูกจ้าง เป็นการจัดระเบียบของสังคมให้เรียบร้อยยิ่งขึ้น ถูกต้องและมั่นคงแน่นอนยิ่งขึ้น
- 7) ช่วยให้ลูกจ้างมีความมั่นคง มีขวัญดี คลายความวิตกกังวล เป็นผู้ให้ ตั้งใจทำงานดีขึ้น นายจ้างจะได้รับประโยชน์จากผลงานและกิจการที่ดีขึ้น
- 8) ช่วยให้การลาออกของลูกจ้างลดลง นายจ้างจะได้มีลูกจ้างที่ชำนาญไว้ปฏิบัติงาน และจะได้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมลูกจ้างใหม่ กิจการของนายจ้างก็จะได้ไม่หยุดชะงักและจะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการกำหนดกรอบ แนวความคิด การออกแบบสอบถาม การอภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

ความเป็นมาของบริษัท ธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด

บริษัทธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด ได้รับอนุญาตให้ดำเนินธุรกิจประกันชีวิตมีสินทรัพย์จดทะเบียนเริ่มต้น 500 ล้านบาท และเริ่มเปิดกิจการประมาณตุลาคม 2540 บริษัทฯ เป็นบริษัทในกลุ่มของบริษัทเงินทุนธนชาติ จำกัด และบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ และยังมีผู้ถือหุ้นรายย่อยอีก 18 บริษัท เปิดดำเนินการภายใต้ชื่อ บริษัท ธนชาติประกันชีวิต จำกัด (National Life Assurance) จนกระทั่งปลายปี 2542 บริษัทได้มีการร่วมทุนระหว่าง บริษัท ธนชาติประกันชีวิต และบริษัท ชูริคไฟแนนซ์ (สวิตเซอร์แลนด์) ซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ในภาคพื้นยุโรป และได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น บริษัท ธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด (Zurich National Life Assurance Co.,Ltd)

หลังจากบริษัท ธนชาติประกันชีวิต จำกัด รวมหุ้นกับ บริษัท ชูริคไฟแนนซ์ (สวิตเซอร์แลนด์) ผู้บริหารได้ทำการ re-engineering การบริหารงานใหม่อย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยใช้นโยบายการบริหารงานแบบใหม่ เพื่อรองรับความเจริญก้าวหน้าทางโลกธุรกิจ เทคโนโลยี การสื่อสารไร้พรมแดน และการแข่งขันทางธุรกิจที่มีสูงเพิ่มมากขึ้นโดยใช้แนวทาง Good Governance คือ

1. Transparency ความโปร่งใสในการทำงาน สามารถตรวจสอบได้
2. Accountability ความรับผิดชอบต่องานที่ทำ
3. Reliability ความเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อองค์กร
4. De-regulation การลดขั้นตอนและกฎระเบียบในการทำงาน พยายามให้เป็น One-Stop Service
5. Decentralization กระจายอำนาจการตัดสินใจ
6. Down-sizing การจ้างคนให้พอเหมาะกับขนาดองค์กร

ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้เริ่มกระจายอำนาจการตัดสินใจ พร้อมทั้งความรับผิดชอบในการทำงานสู่พนักงาน เพื่อสร้าง Concept ในการทำงานใหม่เป็น One-Stop Service เช่น จากเดิมบริษัทฯ จะแยกส่วนของการบริการลูกค้าต่างหากจากส่วนออกกรมธรรม์ ขณะนี้ได้มีการรวมทั้งสองส่วนนี้เข้าด้วยกัน โดยเรียกว่า ศูนย์บริการลูกค้า (Customer Service Centre) เป็นพนักงานเพียงคนเดียวที่จะต้องรับผิดชอบกับลูกค้าแต่ละราย เพื่อสามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีข้อมูลของลูกค้าคนนั้น ๆ อยู่ในมืออยู่แล้ว

การประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด ในปัจจุบันได้มีการให้บริการรับประกันในรูปแบบต่าง ๆ คือ

1. การประกันชีวิตประเภทสามัญ (Ordinary Life Insurance) หมายถึง การประกันชีวิตเป็นรายบุคคล โดยมีกรรมธรรม์ประกันชีวิต 1 กรรมธรรม์ต่อผู้เอาประกัน 1 คน จำนวนเงินเอาประกันชีวิตประเภทนี้ค่อนข้างสูง และการชำระเบี้ยประกันมักเป็นรายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน

2. การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม (Industrial Life Insurance) หมายถึง การประกันชีวิตรายบุคคลเช่นกัน แต่ทุนประกันชีวิตประเภทนี้ค่อนข้างต่ำ และการชำระเบี้ยประกันจะเป็นรายเดือน ครึ่งเดือน หรือรายสัปดาห์

3. การประกันชีวิตประเภทกลุ่ม (Group Life Insurance) หมายถึง การประกันชีวิตของบุคคลหลาย ๆ คนภายใต้สัญญาประกันภัยฉบับเดียว กระทำขึ้นระหว่างผู้รับประกันภัย ผู้มีอำนาจในการทำประกันชีวิตในนามของกลุ่ม โดยทั่วไปผู้รับประกันภัยจะกำหนดจำนวนผู้เอาประกันขั้นต่ำในแต่ละกลุ่มไว้ เช่น 10 คน หรือ 50 คน เป็นต้น

ใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกรอบ แนวความคิด การออกแบบสอบถาม การอภิปราย และกำหนดข้อเสนอแนะ

ประโยชน์ของการประกันชีวิต

1. ให้ความคุ้มครองต่อครอบครัว บุคคลที่เป็นหัวหน้าครอบครัวที่มีความรักและเป็นห่วงครอบครัว สามารถที่จะทราบสภาพความเป็นจริงของชีวิต จึงได้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองรายได้ไว้ให้กับบุคคลในครอบครัวได้มีเงินเลี้ยงดูตนเอง โดยไม่ต้องไปพึ่งพาอาศัยญาติพี่น้องและคนอื่น อีกทั้งบุตรก็สามารถได้รับการศึกษาได้ตามปกติ หรือแม้แต่การจัดการศพของหัวหน้าครอบครัว ซึ่งจะได้ไม่ตกเป็นภาระกับบุคคลที่อยู่ข้างหลัง

2. ให้ประโยชน์ในการออมทรัพย์ จำนวนเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันได้ชำระให้แก่บริษัททุกงวดนั้น ส่วนหนึ่งจะถูกจัดสรรเป็นค่าคุ้มครอง หรือส่วนเฉลี่ยในการชดเชยการตายประจำปี ส่วนที่เหลือจะเป็นเงินเก็บออมในกรรมธรรม์ โดยปกติแล้วเมื่อผู้เอาประกันได้ชำระเบี้ยประกันครบ 3 ปี ก็จะมีเงินจำนวนหนึ่งเก็บไว้และจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามจำนวนปีที่ผ่านไป เพื่อเป็นการเก็บไว้ใช้ในวัยชรา หรือเก็บไว้เพื่อเป็นกองทุนการศึกษาบุตร

3. ให้ประโยชน์ในด้านการลงทุน ความหมายของการลงทุน คือ การทำเงินก้อนหนึ่งให้เกิดดอกออกผลออกมา ดอกผลที่ได้รับนี้ เรียกว่า กำไร ส่วนการประกันชีวิตก็ถือว่าเป็นการลงทุนแบบหนึ่ง กล่าวคือ การมีกำไรหรือให้เช่นเดียวกับการลงทุนในประเภทอื่น ๆ ดอกผลประการแรกที่ผู้เอาประกันควรทราบ คือ เงินเบี้ยประกันที่ชำระให้แก่บริษัทนั้น เป็นจำนวนน้อยกว่าค่าเสี่ยงภัยตามอายุของผู้เอาประกัน

หึ่งชำระ ทั้งนี้เพราะบริษัทได้ลดดอกเบี้ยที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนให้แก่ผู้เอาประกัน ตัวอย่างเช่น คนอายุระหว่าง 25 – 26 ปี ตามตารางมรณะวิสัย (Mortality Table) อัตราการตาย 4 คนต่อ 1,000 คน ดังนั้นโอกาสเสี่ยงการตายของคนอายุในเกณฑ์นี้คือ 0.004 ถ้าเราสมมติว่าบริษัทจะชดใช้ให้คนละ 100,000 บาท เมื่อรวมกันแล้วบริษัทต้องจ่ายเป็นเงิน 400,000 บาท ดังนั้น คนหนึ่ง ๆ จะต้องจ่ายเงินค่าเสี่ยงภัยที่แท้จริงคนละ 400 บาท แต่เวลาบริษัทคิดคำนวณในการเก็บเบี้ยประกันจะเก็บคนละ 300 บาทเท่านั้น เพราะลดดอกเบี้ยที่คิดจะได้รับจากการลงทุนระหว่างปีให้ก่อน ซึ่งเป็นหลักทั่วไปในการประกันถ้าการประกันชีวิตในระยะเวลาคอนเบี้ยที่บริษัทคาดว่าจะได้รับจากการลงทุนมากก็นำไปลดให้แก่ผู้เอาประกัน การทำแบบนี้สามารถทำได้กับการประกันชีวิตทุกประเภท ประโยชน์สูงสุดของการประกันชีวิตนั้นมีผลกำไรจากการลงทุนหาก ได้แก่ ความคุ้มครองที่ให้แก่ครอบครัวและบุคคลอื่นเป็นที่รักของผู้เอาประกัน หากได้เสียชีวิตลงไม่ว่าในกรณีที่ได้จ่ายเบี้ยประกันเพียงครั้งเดียวหรือก็จะได้รับการชดใช้เท่าทุนประกันทันที ผลประโยชน์รองลงมา ได้แก่ การออมทรัพย์ เรื่องของผลกำไรในการประกันชีวิตนั้นเพียงสองสามครั้งครอบครัวเป็นเรื่องของผลพลอยได้เท่านั้นมิใช่เป็นเรื่องสาระสำคัญ การประกันชีวิตนั้นแม้มิให้สูญหายอีกด้วยการลงทุนด้านกิจการอื่นๆ อาจได้กำไรมากแต่กฎทั่วไปของธุรกิจอาจได้ กำไรมาก กำไรน้อย และว่าจะได้กำไรน้อยแต่ก็เป็นกำไรที่แน่นอนและยังประกันต้นทุนขาดทุนบุคคลใดก็ตามจะลงทุนในธุรกิจใดๆ ก็ได้ทำการลงทุนซื้อกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตไว้ด้วยแล้วก็จะเป็นการกระทำที่สุ่มรอบคอบเพราะหากว่าบังเอิญธุรกิจที่ได้ทำไว้ประสบความล้มเหลว ตัวเขาเองก็มีหลักประกันในกรรมสิทธิ์ประกันชีวิต

4. การประกันชีวิตทำให้มีรายได้ยามเจ็บป่วย ทุพพลภาพ และชราภาพ ในปัจจุบันการประกันชีวิตได้วิวัฒนาการแบบต่าง ๆ มาตามลำดับซึ่งมีผู้คิดประเภทของแบบต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อที่จะสนองความต้องการให้แก่ผู้เอาประกันและมีการครอบคลุมหลายๆ อย่าง เช่น การประกันการเจ็บป่วยซึ่งทำให้ผู้เอาประกันสามารถมีรายได้ในยามเจ็บป่วย การประกันอุบัติเหตุทำให้ผู้เอาประกันมีรายได้สำหรับเลี้ยงตนเองในกรณีทุพพลภาพโดยสิ้นเชิง หรือได้รับเงินค่ารักษาพยาบาลในยามที่ผู้เอาประกันบาดเจ็บต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล การประกันเบี้ยเลี้ยงชีพในยามชราทำให้ผู้เอาประกันสามารถมีเบี้ยเลี้ยงชีพไปตลอดชีวิตไม่ว่าจะมีชีวิตอยู่ยาวนานสักเพียงใดก็ตาม การประกันชีวิตในปัจจุบันนี้มีได้มีแต่เฉพาะการสูญเสียรายได้อันเนื่องมาจากการเสียชีวิตเท่านั้น หากยังแก้ปัญหาการสูญเสียรายได้อันเนื่องมาจากการเจ็บป่วยทุพพลภาพ และชราภาพอีกด้วย

5. การประกันชีวิตก่อให้เกิดอุปนิสัยประหยัด การประกันชีวิตนอกจากจะให้ประโยชน์ในแง่ของรูปธรรมแล้วยังให้ประโยชน์ที่เป็นนามธรรมที่เรามองไม่เห็นอีกด้วย ประการแรกที่เราเห็นได้ชัดก็คือ การประกันชีวิตช่วยปลูกฝังอุปนิสัยประหยัดในหมู่ของประชาชนทั่วไป นิสัยประหยัดเป็นสิ่งที่ดีถ้าหากทุก

ครอบครัวมีการประหยัดรู้จักคาดคะเนถึงภัยอันอาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคตข้างหน้าและมีภัยพิบัติเกิดขึ้นจริง ทำให้ครอบครัวนั้นมีหลักประกัน โดยไม่ต้องเป็นภาระแก่สังคมหรือบุคคลอื่น ๆ นอกจากนี้ การประหยัดโดยรู้จักใช้เงินไปในทางที่เป็นประโยชน์ยังมีส่วนเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งเสถียรภาพของเงินตราอีกด้วย

6. การประกันชีวิตช่วยปลูกฝังให้เกิดความรัก และความรู้สึกรับผิดชอบต่อครอบครัว ชีวิตครอบครัวจะมีความสุขราบรื่นนั้นก่อนอื่นสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวจะต้องมีความรักต่อกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลผู้เป็นหัวหน้าครอบครัวกำลังหลักในการหาเลี้ยงครอบครัวควรจะมีความรักความรับผิดชอบอย่างเต็มที่ต่อบุคคลในครอบครัว เช่น ภรรยา บุตรและต่อบุคคลอื่น ๆ ที่มีพึ่งพาอาศัยอยู่ด้วยการแสดงออกซึ่งความรักและความรับผิดชอบอย่างสมบูรณ์นั้นเห็นได้จากข้อเท็จจริงที่ว่าหัวหน้าครอบครัวจะต้องไม่คำนึงถึงแต่ความสุขเฉพาะหน้าของสมาชิกในครอบครัวเท่านั้น หากยังจะต้องคำนึงถึงความสุขและความมั่นคงในอนาคตของบุคคลเหล่านั้นด้วย เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วก็ต้องหาหลักประกันให้แก่ครอบครัว แม้หัวหน้าครอบครัวจะไม่มีชีวิตอยู่ บุคคลที่อยู่ข้างหลังก็สามารถมีความสุขและความมั่นคงปลอดภัยได้หัวหน้าครอบครัวจะต้องให้ความอาทรรักษาแก่เขาได้แม้จะตายไปแล้วก็ตาม นี่คือ ความรักและความรับผิดชอบอย่างแท้จริง

7. ให้ความคุ้มครองต่อธุรกิจเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าเศรษฐกิจของประเทศจะมีความมั่นคงหรือไม่นั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความมั่นคงของธุรกิจต่างๆ ที่เป็นผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ แต่ความจริงข้อหนึ่งที่สรุปได้จากการศึกษาสภาพความเป็นจริงของธุรกิจมีอยู่ว่า ความเจริญรุ่งเรือง หรือความเสื่อมสลายขององค์การธุรกิจหนึ่งๆ นั้น มักขึ้นอยู่กับบุคคลที่เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจนั้นๆ เช่น ประธานของบริษัท กรรมการผู้จัดการ เป็นต้น บุคคลดังกล่าวถือว่าเป็นผู้มีความชำนาญสูงได้ผ่านการศึกษาล่าเรียนและมีประสบการณ์ต่างๆ มาก แต่ในขณะเดียวกันบุคคลเหล่านั้นก็เป็นคนธรรมดาซึ่งหนีไม่พ้นจากความชรา เจ็บ และตาย เขาอาจประสบกับมรณกรรมที่ไม่คาดคิด ด้วยเหตุนี้ถ้ามีการป้องกันไว้เสียก่อนควรจะต้องมีการประกันชีวิตบุคคลที่เป็นกลไกสำคัญของงานไว้ เพื่อให้ผู้สืบทอดธุรกิจหรือผู้มีหุ้นส่วนในธุรกิจสามารถมีทุนในการดำเนินธุรกิจต่อไป เป็นการช่วยรักษามิให้ล่มจมและเป็นการรักษาไว้ซึ่งเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย การประกันชีวิตในลักษณะเช่นนี้เรียกว่า “การประกันธุรกิจ”

8. การประกันชีวิตมีส่วนช่วยในการสมทบทุน เพื่อพัฒนาประเทศไทยเป็นประเทศที่อยู่ในระหว่างเร่งรัดพัฒนาปัจจัยสำคัญที่ขาดเสียมิได้คือ กองทุนหรือเงินก้อนใหญ่สำหรับพัฒนาประเทศ ประเทศด้อยพัฒนาทุกประเทศมักมีปัญหาระง่อนทุนทำให้ต้องกู้ยืมจากต่างประเทศ ธุรกิจการประกันชีวิตเป็นรูปแบบการระดมทุนภายในประเทศชนิดหนึ่ง กล่าวคือ เงินเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันได้ชำระให้แก่บริษัท

เมื่อนำมารวมกันแล้วก็จะเงินก้อนใหญ่สามารถให้รัฐบาลหรือเอกชนกู้ยืมไปประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ได้ ยิ่งกว่านั้นเงินเบี้ยประกันที่บริษัทได้รับจากผู้เอาประกันชีวิตเป็นเงินฝากให้กู้ยืมไปลงทุนได้ ด้วยเหตุนี้ จึงต้องมีการตราพระราชบัญญัติให้ทันกับความต้องการของประชาชน เพราะการประกันชีวิตนอกจากจะ ช่วยบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงิน แก่ผู้เอาประกันชีวิต พ.ศ.2510 รัฐบาลจึงให้เหตุผลว่า “เพื่อ ส่งเสริมการประกันชีวิตให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไปชีวิตแล้วยังเป็นสถาบันการเงินที่สำคัญในการช่วยพัฒนา เศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย”

9. การประกันชีวิตส่งเสริมให้เกิดสันติสุขและความมั่นคงปลอดภัย ในสังคมเป็นที่ทราบกันดี แล้วว่าความปรารถนาสูงสุดของมนุษย์นั่นก็คือ ต้องการมีชีวิตอย่างผาสุกและมีความมั่นคงปลอดภัยใน ชีวิต นั่นคือไม่มีความวิตกกังวลในอนาคตข้างหน้าปัจจัยในการดำรงชีพที่มีอยู่จะต้องมีอยู่ต่อไปเรื่อย ๆ โดยไม่มีการสะดุดหยุดลงการประกันชีวิตเป็นการชดเชยการสูญเสียรายได้อันเนื่องจากการเสียชีวิต ทุกพล ภาวะ ความชราภาพ เป็นการประกันความคงอยู่ของรายได้ประกันความคงอยู่ของปัจจัยในการดำรงชีวิต นั่นก็คือ เป็นการประกันความสุขและความมั่นคงปลอดภัยของมนุษย์นั่นเอง (สุธรรม พงศ์สำราญ, พึงใจ พึ่งพานิช และวิรัช ณ สงขลา, 2542 : 22 – 25)

สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกรอบ แนวความคิด การออกแบบสอบถาม การอภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางญา ไส้สูงาลัย, อารีย์ อังคลาภรณ์กุล, กาญจนา แสมขาว, วรารวรรณ เวพชัสถ์, งามทิพย์ พิษทชนะในทูลย์ และชัชวาลย์ วลีมหสุวรรณ (2530) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะชีวิตของผู้เอาประกันภัยและ ผู้ประกอบการที่มีต่ออัตราเบี้ยประกันภัยและแบบการประกันภัย เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ เกี่ยวกับอัตราเบี้ยประกันภัยของผู้เอาประกันภัย พบว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมมีผลต่อทัศนคติ เกี่ยวกับอัตราเบี้ยประกันภัย ได้แก่ สถานภาพการทำงาน อาชีพ เงินเดือน รายได้คู่สมรส สาเหตุที่ทำ ประกันชีวิต สาเหตุที่เลือกบริษัทประกันชีวิต ประเภทการประกันชีวิต ความต้องการกับความคุ้มครองที่ ได้รับ งดการชำระเบี้ยประกัน ความสะดวกในการชำระเบี้ยประกัน และจำนวนเบี้ยประกัน อันเป็นส่วน หนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าในขณะที่ผู้เอาประกันคิดจะทำประกันชีวิตคิดจะทำประกันชีวิต ราคาของสินค้าหรือ อัตราเบี้ยประกันภัย เป็นปัจจัยที่ผู้เอาประกันภัยคำนึง คือ ความสามารถในการส่งเบี้ยประกันแต่ละครั้ง รวมกับผลประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการหรือไม่ และความรู้จักผูกพันคุ้นเคยกับตัวแทนประกัน

ชีวิตหรือพนักงานของบริษัท นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันชีวิตพบว่า ผู้เอาประกันส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันชีวิตค่อนข้างดี และที่ทำประกันชีวิตเพราะต้องการความคุ้มครอง และสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัว แม้ว่าสาเหตุรองลงมาของการทำประกันชีวิต คือ การทำตามคำชักชวนของเพื่อน ญาติ และการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทใดผู้เอาประกันมักคำนึงถึงความคุ้นเคยกับพนักงานหรือตัวแทนประกันชีวิตเป็นสำคัญพอ ๆ กับการคำนึงถึงความมั่นคงในฐานะการเงิน

บุญเทพ วัฒนโรจนานิก ; สุรพงษ์ จินดาอุฒิกุล ; สุมาลี บุญทริก (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อการประกันภัยแบบรวมความคุ้มครอง เป็นการวิจัยซึ่งมีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อการประกันภัยแบบรวมความคุ้มครอง และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มผู้วิจัยใช้วิธี Non-Probability แบบ Purposive โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายจากหน่วยงานราชการ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และ หน่วยงานเอกชน จำนวน 350 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง คิดเป็นแบบสอบถามที่ได้รับคืน 301 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 40 รู้จักการประกันภัยแบบรวมความคุ้มครอง และมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 80 ที่ตอบว่าจะซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเรียงตามลำดับ คือ ประกันอัคคีภัย ประกันการเจ็บป่วย ประกันความเสียหายต่อทรัพย์สิน ประกันอุบัติเหตุต่อบุคคลในครอบครัว และประกันความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกทั้งชีวิตและทรัพย์สิน โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ เลือกภัยคุ้มครองได้หลายแบบ การชำระเบี้ยประกันภัยเป็นงวด และการเลือกจ่ายเบี้ยประกันได้หลายวิธี สรุปผลจากการวิจัยดังกล่าว คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในด้านการตลาดในการออกแบบกรรมธรรม์ประกันภัยแบบรวมความคุ้มครอง จะต้องออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคตามผลการวิจัย และบริษัทประกันวินาศภัยที่จะออกแบบกรรมธรรม์ดังกล่าว ความเป็นบริษัทที่มีความมั่นคง สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ในด้านขั้นตอนการจัดทำเอกสาร การชำระค่าเบี้ยประกัน ที่สามารถเลือกได้หลายรูปแบบ ตลอดจนการชดเชยค่าสินไหมทดแทน

กฤษฎา หาญศุภลักษณ์ (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ของเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงราย การศึกษานี้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลที่ไปใช้บริการที่ศูนย์การการค้าในจังหวัดเชียงราย รวมจำนวน 321 ตัวอย่าง ในช่วงเวลาที่ศึกษาระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือนกันยายน พ.ศ.2545 ในการ

วิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ อัตราส่วนร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต จากการศึกษาพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และส่วนใหญ่ใช้รถกระบะ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับบทกำหนดโทษตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2535 ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในจังหวัดเชียงรายที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับในกลาง ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุด คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือ มีบริการรับทำประกันภัยทุกประเภท ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุด คือ พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ และปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยที่สุด คือ รู้จักเป็นการส่วนตัว ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุด คือ การทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ การมีขั้นตอนในการให้บริการและความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ รวมทั้งจำนวนพนักงานที่มีมากเพียงพอในการให้บริการ ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุด คือ มีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ และปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยที่สุด คือ ความมีระเบียบภายในสำนักงาน ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุด ระดับราคาและปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือ สามารถชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตได้ และสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้ ปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อและปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยที่สุด คือ มีที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือ การเสนอขายทางโทรศัพท์

ข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด การออกแบบสอบถาม การอภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มธุรกิจประกันกลุ่ม กรณีศึกษา : ลูกค้าของ บริษัท ธนชาตชู
ริศประกันชีวิต ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อบริการกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม ของบริษัท
ชาตชูริศ ประกันชีวิต จำกัด จำนวน 1,290 กรมธรรม์

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งทราบจำนวนประชากรแน่นอน จึงกำหนดโดยใช้สูตรการ
คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ ทาโร ยามา
เน่ (Yamane. 1976 : 886) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้สูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร(1,290 คน)
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้(.05)

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{1290}{1 + (1290)(0.05)^2} \\ &= 305 \end{aligned}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยคำนวณได้เท่ากับ 305 ราย จากขนาดของกลุ่มประชากรจำนวน 1,290 กรรมธรรม์ และทำการสำรองแบบสอบถามไว้ 5% โดยเก็บเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อสำหรับการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์หรือจำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับมาไม่ครบ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 320 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจะดำเนินการเลือกตัวอย่างจากประชากรแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2546:8) โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจใช้บริการกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม ของบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

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

4. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งช่วงอายุ แบ่งดังนี้

1. ไม่เกิน 30 ปี
2. 31 – 40 ปี
3. 41 – 50 ปี
4. 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

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

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 ประสบการณ์ในการทำงานจนถึงปัจจุบัน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

1. ไม่เกิน 10 ปี
2. 11 - 20 ปี
3. 21 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 6 ตำแหน่งงาน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. พนักงานปฏิบัติการ
2. หัวหน้าหน่วยงานหรือเทียบเท่า
3. ผู้จัดการ
4. ผู้บริหาร

ข้อที่ 7 ลักษณะของธุรกิจ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. หน่วยงานราชการ
2. รัฐวิสาหกิจ
3. บริษัท จำกัด
4. ห้างหุ้นส่วน จำกัด
5. บริษัทข้ามชาติ
6. บริษัทมหาชน
7. อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 8 ขนาดของธุรกิจ เป็นสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. ขนาดเล็ก (มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 100 คน)
2. ขนาดกลาง (มีจำนวนพนักงาน 100 – 500 คน)
3. ขนาดใหญ่ (มีจำนวนพนักงานมากกว่า 500 คน)

ข้อที่ 9 ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบธุรกิจ เป็นสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล
2. ภาคกลาง
3. ภาคเหนือ
4. ภาคตะวันตก
5. ภาคตะวันออก
6. ภาคใต้
7. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ข้อที่ 10 รูปแบบกรรมกรรม เป็นสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. ประกันชีวิตกลุ่ม
2. ประกันสุขภาพกลุ่ม
3. ประกันอุบัติเหตุกลุ่ม

ข้อที่ 11 ระยะเวลาการถือกรรมธรรม์ เป็นสอบถามชนิดปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล
ประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกจำนวนระยะเวลาของถือกรรมธรรม์

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

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นที่ดีมาก
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นที่ดี
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นไม่ดี
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นที่ไม่ดีอย่างมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval
scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 :110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

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

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	ผู้ตอบมีความคิดเห็นที่ดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	ผู้ตอบมีความคิดเห็นที่ดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ผู้ตอบมีความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ผู้ตอบมีความคิดเห็นไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ผู้ตอบมีความคิดเห็นที่ไม่ดีอย่างมาก

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

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบพิจารณาตัดสินใจทำประกันกลุ่มกับบริษัทในระดับดีมาก
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบพิจารณาตัดสินใจทำประกันกลุ่มกับบริษัทในระดับดี
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบพิจารณาตัดสินใจทำประกันกลุ่มกับบริษัทในระดับไม่แน่ใจ
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบพิจารณาตัดสินใจทำประกันกลุ่มกับบริษัทในระดับไม่ดี
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบพิจารณาตัดสินใจทำประกันกลุ่มกับบริษัทในระดับไม่ดีมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 :110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

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

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาค

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้ตอบพิจารณาตัดสินใจทำประกันกลุ่มกับบริษัทในระดับดีมาก
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้ตอบพิจารณาตัดสินใจทำประกันกลุ่มกับบริษัทในระดับดี
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้ตอบพิจารณาตัดสินใจทำประกันกลุ่มกับบริษัทในระดับไม่แน่ใจ
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้ตอบพิจารณาตัดสินใจทำประกันกลุ่มกับบริษัทในระดับไม่ดี
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้ตอบพิจารณาตัดสินใจทำประกันกลุ่มกับบริษัทในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจทำประกันกลุ่ม มีลักษณะเป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบมีแนวโน้มการถือกรมธรรม์ประกันกลุ่มในระดับมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบมีแนวโน้มการถือกรมธรรม์ประกันกลุ่มในระดับมาก
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบมีแนวโน้มการถือกรมธรรม์ประกันกลุ่มในระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบมีแนวโน้มการถือกรมธรรม์ประกันกลุ่มในระดับน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบมีแนวโน้มการถือกรมธรรม์ประกันกลุ่มในระดับน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 :110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

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

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้ตอบมีแนวโน้มการถือกรรมธรรม์ประกันกลุ่มในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้ตอบมีแนวโน้มการถือกรรมธรรม์ประกันกลุ่มในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้ตอบมีแนวโน้มการถือกรรมธรรม์ประกันกลุ่มในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้ตอบมีแนวโน้มการถือกรรมธรรม์ประกันกลุ่มในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้ตอบมีแนวโน้มการถือกรรมธรรม์ประกันกลุ่มในระดับน้อยที่สุด

5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจความถูกต้องตรงในเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544) ได้เท่ากับ 0.9643

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มธุรกิจประกันกลุ่ม กรณีศึกษา : ลูกค้าของบริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน ดังนี้

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

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

ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Window

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (ซูสรี วงศ์รัตน์: 2541 : 40)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทนค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541 : 40)

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

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

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544)

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

เมื่อ	k	= จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	= ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{variance}$	= ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบค่าที (t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 360) เพื่อให้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

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

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน สถิติทดสอบสมมติฐาน
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
 S_p^2 แทน ค่าความแปรปรวนรวม
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

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

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

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

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

3.2 การทดสอบค่าเอฟ(F-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2543 : 249) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจง

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

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

ตาราง แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

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

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

df แทน ชั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)

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

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

โดยที่ $n = \sum_{i=1}^k n_i$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	N	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 ข้อ 3 4 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 13) ดังนี้

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

เมื่อ	r_{XY}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	ΣX	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	ΣY	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	ΣX^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	ΣY^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	ΣXY	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544:316) คือ

1. ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์
6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3 - 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มของลูกค้าบริษัท ธานี ซูริคประกันชีวิตจำกัด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย นำมาประมวลผลด้วย โปรแกรม SPSS ซึ่งจะนำมาแปลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจการสื่อ ความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

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

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่ม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มการทำประกันชีวิตกลุ่มในอนาคต

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานจนถึงปัจจุบัน ตำแหน่งงาน ลักษณะของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการธุรกิจ รูปแบบกรรมสิทธิ์ และระยะเวลาในการถือกรรมสิทธิ์ ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนและ ค่าร้อยละ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	154	48.1
หญิง	166	51.9
รวม	320	100.00
2. อายุ		
ไม่เกินหรือเท่ากับ 30 ปี	-	-
31-40 ปี	122	38.1
41-50 ปี	183	57.2
เท่ากับหรือมากกว่า 51 ปีขึ้นไป	15	4.7
รวม	320	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	51	15.9
สมรส / อยู่ด้วยกัน	247	77.2
หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	22	6.9
รวม	320	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	2.5
ปริญญาตรี	289	90.3
สูงกว่าปริญญาตรี	23	7.2
รวม	320	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ประสบการณ์ในการทำงาน		
ไม่เกินหรือเท่ากับ 10 ปี	29	9.0
10 - 20 ปี	197	61.6
20 ปีขึ้นไป	94	29.4
รวม	320	100.00
6. ตำแหน่งงาน		
พนักงานปฏิบัติการ	14	4.4
หัวหน้าหน่วยงานหรือเทียบเท่า	101	31.6
ผู้จัดการ	171	53.4
ผู้บริหาร	27	8.4
อื่นๆ	7	2.2
รวม	320	100.00
7. ลักษณะของธุรกิจ		
หน่วยงานราชการ	20	6.2
รัฐวิสาหกิจ	47	14.7
บริษัท จำกัด	118	36.9
ห้างหุ้นส่วน จำกัด	17	5.3
บริษัทข้ามชาติ	23	7.2
บริษัทมหาชน	95	29.7
รวม	320	100.00
8. ขนาดธุรกิจ		
ขนาดเล็ก (มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 100 คน)	24	7.5
ขนาดกลาง (มีจำนวนพนักงาน 100 - 500 คน)	102	31.9
ขนาดใหญ่ (มีจำนวนพนักงานมากกว่า 500 คน)	194	60.6
รวม	320	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ถูกค้ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9. ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบธุรกิจ		
กรุงเทพมหานคร / ปริมณฑล	64	20.0
ภาคกลาง	28	8.7
ภาคเหนือ	83	25.9
ภาคตะวันตก	-	-
ภาคตะวันออก	-	-
ภาคใต้	92	28.8
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	53	16.6
รวม	320	100.00
10. รูปแบบกรรมวิธี		
ประกันชีวิตกลุ่ม	213	66.6
ประกันสุขภาพกลุ่ม	75	23.4
ประกันอุบัติเหตุกลุ่ม	32	10.0
รวม	320	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 320 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 และเพศชาย มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาคือช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วง เท่ากับหรือมากกว่า 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 รองลงมาคือสถานภาพโสด มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 และน้อยที่สุดสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และน้อยที่สุดคือมีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ประสบการณ์ในการทำงาน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ในการทำงาน 10 - 20 ปี มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมาคือ 20 ปีขึ้นไป และน้อยที่สุดคือ ไม่เกิน 10 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตำแหน่งงาน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีตำแหน่งงานผู้จัดการ มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาคือหัวหน้าหน่วยงานหรือเทียบเท่า มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 ตำแหน่งงานผู้บริหาร มีจำนวนคือ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และตำแหน่งงานพนักงานปฏิบัติการ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 น้อยที่สุดคืออื่นๆ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ลักษณะของธุรกิจ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นบริษัทจำกัดมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาคือบริษัทมหาชน มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 บริษัทข้ามชาติ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 หน่วยงานราชการ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และน้อยที่สุดคือห้างหุ้นส่วน จำกัด มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ขนาดของธุรกิจ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีขนาดธุรกิจขนาดใหญ่ มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 ขนาดกลาง มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 และน้อยที่สุดขนาดเล็ก มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบธุรกิจ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีทำเลที่ตั้งของสถานประกอบธุรกิจอยู่ในภาคใต้ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือภาคเหนือ มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 53 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และน้อยที่สุดคือภาคกลาง มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

รูปแบบกรรมธรรม์ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รูปแบบกรรมธรรม์แบบประกันชีวิตกลุ่ม มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 66.6 รองลงมาคือประกันสุขภาพกลุ่ม มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 น้อยที่สุดประกันอุบัติเหตุกลุ่ม มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

เนื่องจากผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุเท่ากับหรือมากกว่า 51 ปีขึ้นไป มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 15 คน สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่ 22 คน ประสบการณ์ในการทำงานไม่เกิน 10 ปี 29 คน ตำแหน่งงานพนักงานปฏิบัติการ 14 คน ผู้บริหาร 27 คน อื่นๆ 7 คน ลักษณะของธุรกิจหน่วยการราชการ 20 คน ห้างหุ้นส่วนจำกัด 17 คน บริษัทข้ามชาติบริษัทมหาชน 23 คน ขนาดธุรกิจขนาดเล็ก 24 คน ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบธุรกิจภาคกลาง 28 คน

ซึ่งมีจำนวนไม่มากพอในการทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนต่อไป จึงได้ทำการตัดข้อมูลส่วนนี้ออก แล้วทำการรวมกลุ่ม แล้วทำการพิสูจน์สมมติฐานเพียงส่วนที่เหลือ

ในส่วนระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีเพียง 8 คน และสูงกว่าปริญญาตรีมีเพียง 23 คน ซึ่งไม่สามารถที่จะทำการทดสอบสมมติฐานได้จึงตัดการทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ออก

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่ม ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ซึ่งปรากฏผลดังนี้

ตาราง 2 การแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทมหาชนวิศุคประกันชีวิต จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	แปล ผล
	ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ดี อย่างมาก			
ด้านการผลิตภัณฑ์								
1. ความหลากหลายของรูปแบบการประกันชีวิตกลุ่ม (ไม่หลากหลาย→หลากหลาย)	58	177	66	19	-	3.86	.78	ดี
2. เงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม (ไม่ยุติธรรม→ยุติธรรม)	47	216	31	26	-	3.89	.75	ดี
3. ความเข้าใจในเงื่อนไขของกรมธรรม์ (เข้าใจยาก→เข้าใจง่าย)	37	187	59	37	-	3.89	.75	ดี
4. ผลประโยชน์ของกรมธรรม์เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ๆ (ด้อยกว่า→ดีกว่า)	8	209	90	13	-	3.66	.60	ดี
5. ความคุ้มครองผลประโยชน์ตามที่คาดไว้ของกรมธรรม์ (ไม่ครอบคลุม→ครอบคลุม)	30	229	54	7	-	3.88	.58	ดี

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	แปล ผล
	ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ดี อย่างมาก			
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)								
6. ชื่อเสียงของบริษัท ธนชาติซูริค ประกันชีวิต จำกัด (ไม่มีชื่อเสียง→มีชื่อเสียง)	88	166	66	-	-	4.07	.69	ดี
7. ความเชื่อถือจากการทำกรรมธรรม์ ประกันชีวิตกลุ่ม (ขาดความน่าเชื่อถือ→มีความ น่าเชื่อถือ)	53	214	53	-	-	4.00	.58	ดี
8. ความมั่นใจในการทำกรรมธรรม์ ประกันชีวิตกลุ่ม (ไม่มั่นใจ→มั่นใจ)	34	233	25	28	-	3.85	.72	ดี
9. ความภูมิใจในการทำประกันชีวิตกลุ่ม (เฉย ๆ→ภูมิใจ)	15	189	82	18	16	3.53	.87	ดี
รวม						3.83	.52	ดี
ด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่ม								
1 ความหลากหลายของเบี้ยประกันเป็น ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน และรายปี (ไม่ต้องการ→ต้องการ)	79	195	39	-	7	4.06	.75	ดี
2 อัตราเบี้ยประกันกลุ่ม (แพงกว่า→ถูกกว่า)	36	122	106	56	-	3.43	.91	ดี
3 วิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิตกลุ่ม (ไม่สะดวก→สะดวก)	45	192	69	14	-	3.84	.71	ดี
4 การนัดหมายเพื่อเรียกเก็บเบี้ยประกัน (ไม่ตรงเวลา→ตรงเวลา)	38	191	77	14	-	3.79	.70	ดี
5 ความคุ้มครองจากการทำประกันชีวิตกลุ่ม (ไม่คุ้มค่า→คุ้มค่า)	86	179	38	17	-	4.04	.77	ดี
รวม						3.83	.55	ดี

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	แปล ผล
	ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ดี อย่าง มาก			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1. ความหลากหลายของช่องทางการจัด จำหน่ายผ่านตัวแทน พนักงาน นายหน้า (ไม่หลากหลาย→หลากหลาย)	-	190	84	46	-	3.45	.73	ดี
2. จำนวนตัวแทนประกอบด้วย พนักงาน นายหน้าของบริษัทฯ (ไม่หลากหลาย→หลากหลาย)	14	131	77	90	8	3.17	.97	ปาน กลาง
3. ความมั่นใจการซื้อประกันผ่าน ตัวแทน พนักงานบริษัท นายหน้า (ไม่มั่นใจ→มั่นใจ)	57	148	44	71	-	3.60	1.02	ดี
4. การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ประจำ สำนักงานใหญ่ (ไม่สะดวก→สะดวก)	55	160	40	65	-	3.64	.99	ดี
5. ความสะดวกในการทำประกันชีวิต กลุ่ม	37	150	94	39	-	3.58	.85	ดี
รวม						3.49	.61	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. การจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาส ต่าง ๆ (ไม่สนใจเข้าชม→สนใจเข้าชม)	15	156	69	49	31	3.23	1.08	ปาน กลาง
2. การมอบของสมนาคุณในโอกาส ต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ สงกรานต์ (ไม่สนใจ→สนใจ)	64	97	99	60	-	3.52	1.01	ดี
3. การให้ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยประกัน กลุ่ม (ไม่สนใจ→สนใจ)	59	166	55	40	-	3.76	.90	ดี

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	แปล ผล
	ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ดี อย่าง มาก			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)								
4. การให้บริการข้อมูลข่าวสารและตอบ ปัญหาข้อสงสัย (ไม่พอใจ→พอใจ)	42	132	81	46	19	3.41	1.07	ดี
5. การได้รับสื่อโฆษณาจากบริษัท เช่น ป้ายโฆษณา เอกสารเผยแพร่ (ไม่เคย→บ่อยครั้ง)	14	144	85	58	19	3.24	1.00	ปาน กลาง
6. การประชาสัมพันธ์ในเรื่องของข้อมูล ต่าง ๆ ผ่านสื่อสู่ลูกค้า (ไม่เคยรับรู้→เคยรับรู้)	22	100	108	63	27	3.08	1.06	ปาน กลาง
7. บริษัทฯมีกิจกรรมส่งเสริมการขายโดย การจัดการจัดเลี้ยงรับรองลูกค้า (ไม่ชอบ→ชอบ)	42	102	91	85	-	3.32	1.01	ปาน กลาง
8. ตัวแทน พนักงาน นายหน้าของ บริษัทฯ มีการเข้าพบและชี้แจง รายละเอียดของการทำประกันชีวิต กลุ่มและผลตอบแทนที่ได้รับ (ต้องปรับปรุง→ดี)	42	131	68	79	-	3.43	1.00	ดี
9. การได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหว ของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่องทันต่อ เหตุการณ์ (ไม่เคย→ตลอดเวลา)	15	162	81	62	-	3.41	.85	ดี
รวม						3.38	.75	ปาน กลาง

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	แปล ผล
	ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ดี อย่าง มาก			
ด้านการให้บริการของพนักงาน								
1. คุณภาพการบริการของพนักงานฝ่าย การตลาด (ต้องปรับปรุง→มีคุณภาพ)	55	195	37	33	-	3.85	.82	ดี
2. พนักงานฝ่ายการตลาดมีความ เชี่ยวชาญในธุรกิจประกันกลุ่ม (ไม่เห็นด้วย→เห็นด้วย)	75	172	73	-	-	4.01	.68	ดี
3. การแต่งกายของพนักงานในการเข้า พบลูกค้า (ไม่เหมาะสม→เหมาะสม)	57	206	53	4	-	3.99	.63	ดี
4. การนัดหมายลูกค้าในการเสนอขาย ของพนักงานบริษัท (ไม่สะดวก→สะดวก)	52	214	36	18	-	3.94	.71	ดี
5. การเตรียมความพร้อมในการนำเสนอ ขายของพนักงานบริษัท (ไม่สะดวก→สะดวก)	79	165	72	4	-	4.00	.72	ดี
6. วาจา มารยาท ความสุภาพของ พนักงานบริษัท (ไม่สุภาพ→สุภาพ)	52	236	28	4	-	4.05	.55	ดี
รวม						3.97	.54	ดี

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	แปล ผล
	ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ดี อย่าง มาก			
ด้านกระบวนการ								
1. ความรวดเร็วในการนำเสนอราคาเบี้ยประกันกลุ่ม (ใช้เวลานานหลายวัน→เป็นที่น่าพอใจ)	54	195	64	7	-	3.93	.67	ดี
2. ระยะเวลาในการออกกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม (ล่าช้า→รวดเร็ว)	22	207	53	38	-	3.67	.77	ดี
3. การส่งมอบกรมธรรม์และเอกสารอื่น ๆ (ล่าช้า→รวดเร็ว)	70	137	62	51	-	3.71	.98	ดี
4. การบริการหลังการขาย (ต้องปรับปรุง→ดี)	39	154	61	66	-	3.52	.95	ดี
5. ขั้นตอนในการจ่ายสินไหมทดแทนของบริษัท (ยุ่งยาก→ง่าย)	57	132	102	29	-	3.68	.87	ดี
6. ความรวดเร็วในการจ่ายสินไหมทดแทนของบริษัท (ไม่เป็นที่พอใจ→เป็นที่พอใจ)	35	150	85	509	-	3.53	.88	ดี
รวม						3.67	.64	ดี

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	แปล ผล
	ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ดี อย่าง มาก			
ด้านการประชาสัมพันธ์								
1. การช่วยเหลือกิจกรรมทางสังคมของ บริษัท (ไม่เคยรับรู้→เคยรับรู้)	38	151	30	92	9	3.37	1.10	ปาน กลาง
2. ข้อมูลข่าวสารที่แสดงในสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (ไม่เคยเห็น→เคยเห็น)	24	126	70	84	16	3.18	1.06	ปาน กลาง
3. สื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์ โทรศัพท์ (ไม่น่าสนใจ→น่าสนใจ)	72	115	49	80	4	3.53	1.13	ดี
4. การจัดส่งเอกสารเพื่อให้รับรู้การ ดำเนินงานของบริษัท และแจ้ง ข่าวสาร (นาน ๆ ครั้ง→สม่ำเสมอ)	-	186	50	84	-	3.32	.86	ปาน กลาง
5. การจัดงานเพื่อพบปะสังสรรค์และ ขอบคุณลูกค้า (ไม่สำคัญ→สำคัญ)	61	121	70	68	-	3.55	1.03	ดี
รวม						3.39	.88	ดี
ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ								
1. บริษัทมีรูปแบบการประกันกลุ่มใน เงื่อนไขใหม่ ๆ (ไม่เห็นด้วย→เห็นด้วย)	62	180	67	11	-	3.92	.73	ดี
2. บริษัทมีสาขาและพนักงานเพิ่มขึ้น เพื่อขยายงาน (ไม่เพียงพอ→เพียงพอ)	45	169	50	56	-	3.63	.93	ดี
รวม						3.78	.64	ดี

จากตาราง 2 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าบริษัท ธนชาตธุรกิจประกันชีวิตจำกัด ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทธนชาตธุรกิจประกันชีวิตจำกัด ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อ ประกอบด้วย ความหลากหลายของรูปแบบการประกันชีวิตกลุ่มของ บริษัท ธนชาตธุรกิจประกันชีวิต จำกัด พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มของ บริษัท ธนชาตธุรกิจประกันชีวิต จำกัด พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ความเข้าใจในเงื่อนไขของกรมธรรม์ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ผลประโยชน์ของกรมธรรม์เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ๆ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ความครอบคลุมผลประโยชน์ตามที่คาดไว้ของกรมธรรม์ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ชื่อเสียงของ บริษัท ธนชาตธุรกิจประกันชีวิต จำกัด พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ความเชื่อถือจากการทำกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับ บริษัท ธนชาตธุรกิจประกันชีวิต จำกัด พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ความมั่นใจในการทำกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับ บริษัท ธนชาตธุรกิจประกันชีวิต จำกัด พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และความภาคภูมิใจในการทำประกันชีวิตกลุ่มกับ บริษัท ธนชาตธุรกิจประกันชีวิต จำกัด พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ปัจจัยด้านอัตราเบี้ยประกันโดยรวม พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อ ประกอบด้วย ความหลากหลายของอัตราเบี้ยประกันเป็นรายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือนและราย พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 อัตราเบี้ยประกันกลุ่มเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราเบี้ยประกันกลุ่มของบริษัทอื่น ๆ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 วิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิตกลุ่มของ บริษัท ธนชาตธุรกิจประกันชีวิต จำกัด พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 การนัดหมายเพื่อเรียกเก็บเบี้ยประกันของพนักงานบริษัท พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และความคุ้มค่าจากการทำประกันชีวิตกลุ่มกับ บริษัทธนชาตธุรกิจประกันชีวิต จำกัด พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อ ประกอบด้วย ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทน พนักงาน นายหน้า พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 จำนวนตัวแทนประกอบด้วย พนักงาน นายหน้าของ บริษัท ธนชาติธุรกิจประกันชีวิต จำกัด พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ความมั่นใจการซื้อประกันผ่านตัวแทน พนักงานบริษัท นายหน้า พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ประจำสำนักงานใหญ่ของ บริษัท ธนชาติธุรกิจประกันชีวิต จำกัด พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และความสะดวกในการทำประกันชีวิตกลุ่ม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณารายข้อ ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 การมอบของสมนาคุณในโอกาสต่างๆ อาทิเช่น ในวันปีใหม่ สงกรานต์ และอื่น ๆ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 การให้ส่วนลดอัตราเบี้ยประกันกลุ่ม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 การให้บริการข้อมูลข่าวสารและตอบปัญหาข้อสงสัย พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 การได้รับสื่อโฆษณาจากบริษัท เช่น ป้ายโฆษณา เอกสารเผยแพร่ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 การประชาสัมพันธ์ในเรื่องของข้อมูลต่าง ๆ ผ่านสื่อสู่ลูกค้า พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 บริษัท ฯ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการจัดเลี้ยงรับรองลูกค้า พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตัวแทน พนักงาน นายหน้า ของบริษัท ฯ มีการเข้าพบและชี้แจงรายละเอียดของการทำประกันชีวิตกลุ่มและผลตอบแทนที่ได้รับ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และการได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหวของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่องรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานโดยรวม พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อ ประกอบด้วย คุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายการตลาด พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 พนักงานฝ่ายการตลาดมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจประกันกลุ่ม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 การแต่งกายของพนักงานในการเข้าพบลูกค้า พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 การนัดหมายลูกค้าในการเสนอขายของพนักงานบริษัท พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การเตรียมความพร้อมในการนำเสนอของพนักงานบริษัท พบว่า

มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และจาก มายาท ความสุภาพของพนักงาน บริษัท พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อ ประกอบด้วย ความรวดเร็วในการนำเสนอ ราคาเบี้ยประกันกลุ่ม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ระยะเวลาในการออกกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 การส่งมอบกรมธรรม์และเอกสารอื่น ๆ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 การบริการหลังการขายของบริษัท พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ขั้นตอนในการจ่ายสินไหมทดแทนของบริษัท พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และความเร็วในการจ่ายสินไหมทดแทนของบริษัท พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณารายข้อ ประกอบด้วย การช่วยเหลือกิจกรรมทางสังคมของบริษัท พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ข้อมูลข่าวสารที่แสดงในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 สื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 การจัดส่งเอกสารเพื่อให้ท่านรับรู้การดำเนินงานของบริษัท และแจ้งข่าวสาร พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และการจัดงานเพื่อพบปะสังสรรค์และขอบคุณลูกค้า พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายข้อ ประกอบด้วย บริษัทมีรูปแบบการประกันกลุ่มในเงื่อนไขใหม่ ๆ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และบริษัทมีสาขาและพนักงานเพิ่มขึ้นเพื่อขยายงาน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่ม

ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความมั่นคง ด้านบริการหลังการขาย และด้านผลประโยชน์ตอบแทน ซึ่งปรากฏผลดังนี้

ตาราง 3 การแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันกลุ่มกับ บริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด

เหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่ม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	ดีมาก	ดี	ไม่ แน่ใจ	ไม่ดี	ไม่ดี อย่าง มาก			
ด้านความมั่นคง								
1. ชื่อเสียงของบริษัท (ไม่มีชื่อเสียง→มีชื่อเสียง)	100	175	45	-	-	4.17	.65	ดี
2. ความมั่นคงของบริษัท (น้อย→มาก)	171	104	41	4	-	4.38	.75	ดีมาก
3. ความไว้วางใจในบริษัท (น้อย→มาก)	138	137	32	13	-	4.25	.80	ดีมาก
4. สำนักงานสาขา และสำนักงานบริษัท (ไม่สะดวก→สะดวก)	119	98	41	62	-	3.86	1.12	ดี
รวม						4.16	.67	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

เหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่ม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	แปล ผล	
	ดีมาก	ดี	ไม่ แน่ใจ	ไม่ดี	ไม่ดี อย่าง มาก				
ด้านบริการหลังการขาย									
1. ความสะดวกรวดเร็วของตัวแทน (ช้า→เร็ว)	64	138	76	42	-	3.70	.94	ดี	
2. การให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า ประกันกลุ่ม (ช้า→เร็ว)	65	168	80	7	-	3.91	.73	ดี	
3. การเบิกค่าสินไหมทดแทน (ช้า→เร็ว)	56	119	111	34	-	3.62	.90	ดี	
4. การพัฒนาการบริการเพื่อทางเลือก (น้อย→หลากหลาย)	60	177	75	8	-	3.90	.72	ดี	
5. สถานที่ชำระเบี้ยประกัน (ไม่สะดวก→สะดวก)	61	140	79	40	-	3.69	.92	ดี	
6. ให้ของขวัญ / การคอยพร เนื่องใน โอกาสพิเศษ (ไม่พอใจ→พอใจ)	32	112	92	77	7	3.27	1.01	ปาน กลาง	
รวม						3.68	.60	ดี	
ด้านผลประโยชน์ตอบแทน									
1. ผลตอบแทนเมื่อเทียบกับเบี้ยประกัน (ไม่คุ้ม→คุ้ม)	67	167	63	23	-	3.87	.82	ดี	
2. การจ่ายค่าสินไหมทดแทนภายใน 15 วัน ทำการนับตั้งแต่ได้เอกสาร ครบถ้วน (ช้า→รวดเร็ว)	62	183	58	17	-	3.91	.76	ดี	
3. การจ่ายเงินคืนประสบการณ์ (ช้า→รวดเร็ว)	33	142	56	89	-	3.37	1.00	ดี	
รวม						3.72	.66	ดี	

จากตาราง 3 สามารถวิเคราะห์เหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิตจำกัด ได้ดังนี้

เหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านความมั่นคงโดยรวม พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อประกอบด้วย ชื่อเสียงของบริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ความมั่นคงของบริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ความไว้วางใจในบริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และสำนักงานสาขา และสำนักงานบริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

เหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านการบริการหลังการขายโดยรวม พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อ ประกอบด้วย ความสะดวกรวดเร็วของตัวแทน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 การให้บริการของศูนย์บริการลูกค้ำประกันกลุ่ม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 การเบิกค่าสินไหมทดแทน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 การพัฒนาการบริการเพื่อทางเลือก พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 สถานที่ชำระเบี้ยประกัน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และให้ของขวัญ / การ์ดอวยพร เนื่องในโอกาสพิเศษ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

เหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านผลประโยชน์ตอบแทนโดยรวม พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อประกอบด้วย ผลตอบแทนเมื่อเทียบกับเบี้ยประกัน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 การจ่ายสินไหมทดแทนภายใน 15 วันทำการนับตั้งแต่วันที่เอกสารครบถ้วน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และการจ่ายเงินคืนประสบการณ์ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มการทำประกันชีวิตกลุ่มในอนาคต

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการทำประกันชีวิตกลุ่ม โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 4 การแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการทำประกันชีวิตกลุ่ม กับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด

แนวโน้มการทำประกันชีวิตกลุ่ม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1. แนวโน้มในอนาคตที่จะต่ออายุกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับทางบริษัท (โอกาสต่อน้อย→โอกาสต่อมาก)	3.63	.83	ค่อนข้างต่อ
2. แนวโน้มในอนาคตที่จะเพิ่มความคุ้มครองให้สูงขึ้นให้กับพนักงานของบริษัท (ไม่เพิ่มแน่นอน→เพิ่มแน่นอน)	3.54	1.03	ค่อนข้างเพิ่ม
3. แนวโน้มในอนาคตที่จะยกเลิกการทำประกันชีวิตกลุ่มให้กับพนักงาน (เป็นไปได้มาก→เป็นไปได้น้อย)	3.72	.84	ค่อนข้างน้อย
รวม	3.63	.71	มาก

จากตาราง 4 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการทำประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

แนวโน้มในการทำประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณา รายข้อ ประกอบด้วย แนวโน้มในอนาคตที่จะต่ออายุกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับทางบริษัท พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างโอกาสต่อมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 แนวโน้มในอนาคตที่จะเพิ่มความคุ้มครองให้สูงขึ้นให้กับพนักงานของบริษัท พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเพิ่มแน่นอน โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และแนวโน้มในอนาคตที่จะยกเลิกการทำประกันชีวิตกลุ่มให้กับพนักงาน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเป็นไปได้น้อย โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัวประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ประสิทธิภาพทำงานงานถึงปัจจุบัน ลักษณะของธุรกิจ ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบธุรกิจ รูปแบบกรรมธรรม์ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม กับ บริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดแตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐาน 1.1 เพศที่แตกต่างกันอาจมีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับ บริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับ บริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับ บริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 5 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามเพศ

แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม	t-test for Equality of Mean					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D	t	df	p
แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม กับ	ชาย	3.84	.46	5.248*	258.593	.000
บริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด	หญิง	3.44	.84			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศเกี่ยวกับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิตโดยใช้สถิติ Independent samples t-test ในการทดสอบ พบว่า แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม

บริษัทธนชาตธุรกิจประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยเพศชายมีแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาตธุรกิจประกันชีวิต มากกว่าเพศหญิง

อายุ

สมมุติฐาน 1.2 อายุที่แตกต่างกันอาจมีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับ บริษัทธนชาตธุรกิจประกันชีวิต จำกัดต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับ บริษัทธนชาตธุรกิจประกันชีวิต จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับ บริษัทธนชาตธุรกิจประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 6 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาตธุรกิจประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามอายุ

แนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม	t-test for Equality of Mean					
	อายุ	$\bar{x}$	S.D	t	df	p
แนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม กับ	31 – 40 ปี	3.24	.68	8.689*	318	.000
บริษัทธนชาตธุรกิจประกันชีวิต จำกัด	41 ปีขึ้นไป	3.87	.61			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุเกี่ยวกับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาตธุรกิจประกันชีวิตโดยใช้สถิติ Independent samples t-test ในการทดสอบ พบว่า แนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาตธุรกิจประกันชีวิต มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาตธุรกิจประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยอายุ 41 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาตธุรกิจประกันชีวิต มากกว่าอายุ 31 -40 ปี

สถานการณ์

สมมติฐาน 1.3 อายุที่แตกต่างกันอาจมีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับ บริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับ บริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามสถานภาพ

แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม	สถานภาพ	t-test for Equality of Mean				
		$\bar{x}$	S.D	t	df	p
แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม กับ บริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด	โสด	3.25	.54	5.355*	84.837	.000
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.72	.67			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพเกี่ยวกับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิตโดยใช้สถิติ Independent samples t-test ในการทดสอบ พบว่า แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกันมีแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิตมากกว่าสถานภาพโสด

ประสบการณ์ในการทำงาน

สมมุติฐาน 1.4 ประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันอาจมีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับ บริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับ บริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับ บริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน

แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม	ประสบการณ์	t-test for Equality of Mean				
		$\bar{x}$	S.D	t	df	p
แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม กับ	ไม่เกิน 20 ปี	3.46	.71	5.914*	203.169	.000
บริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด	20 ปีขึ้นไป	3.96	.60			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิตโดยใช้สถิติ Independent samples t-test ในการทดสอบ พบว่า แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยประสบการณ์ในการทำงาน 20 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต มากกว่าประสบการณ์ในการทำงานไม่เกิน 20 ปี

ตำแหน่งงาน

สมมุติฐาน 1.5 ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันอาจมีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับ บริษัทธนชาติชัวร์ประกันชีวิต จำกัดต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับ บริษัทธนชาติชัวร์ประกันชีวิต จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับ บริษัทธนชาติชัวร์ประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. หรือ sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาติชัวร์ประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามตำแหน่งงาน

แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob.
แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม กับ บริษัทธนชาติชัวร์ประกันชีวิต จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	2	14.043	7.022	15.108*	.000
	ภายในกลุ่ม	317	147.333	.465		
	รวม	319	161.376			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาติชัวร์ประกันชีวิต จำกัด ที่มีตำแหน่งงานต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) พบว่า แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาติชัวร์ประกันชีวิต จำกัด มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง(H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม กับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน

ตำแหน่งงาน	พนักงานปฏิบัติการ หัวหน้างานหรือเทียบเท่า		ผู้จัดการ	ผู้บริหาร
	$\bar{x}$	3.35	3.80	3.72
พนักงานปฏิบัติการ	3.35	-	-.4475*	-.3621*
หัวหน้างาน หรือเทียบเท่า			(.000)	(.007)
ผู้จัดการ	3.80		-	.0855
				(.505)
ผู้บริหาร	3.72			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 10 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานพนักงานปฏิบัติการหัวหน้างานหรือเทียบเท่า กับผู้จัดการ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตำแหน่งงานพนักงานปฏิบัติการหัวหน้างานหรือเทียบเท่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้จัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตำแหน่งงานพนักงานปฏิบัติการหัวหน้างานหรือเทียบเท่า น้อยกว่ากว่าผู้จัดการ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4475

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานพนักงานปฏิบัติการหัวหน้างานหรือเทียบเท่า กับผู้บริหาร จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตำแหน่งงานพนักงานปฏิบัติการหัวหน้างานหรือเทียบเท่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตำแหน่งงานพนักงานปฏิบัติการหัวหน้างานหรือเทียบเท่า น้อยกว่ากว่าผู้บริหาร ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3621

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลักษณะของธุรกิจ

สมมุติฐาน 1.6 ลักษณะของธุรกิจที่ต่างกันอาจมีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับ บริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติธุรกิจประกันชีวิต จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติธุรกิจประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. หรือ sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาติธุรกิจประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามลักษณะของธุรกิจ

แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob.
แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติธุรกิจประกันชีวิต จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.925	1.463	2.926	.055
	ภายในกลุ่ม	317	158.451	.500		
	รวม	319	161.376			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาติธุรกิจประกันชีวิต จำกัด ที่มีลักษณะของธุรกิจต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) พบว่า แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาติธุรกิจประกันชีวิต จำกัด มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.55 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับธนชาติธุรกิจประกันชีวิต จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ขนาดของธุรกิจ

สมมุติฐาน 1.7 ขนาดธุรกิจที่แตกต่างกันอาจมีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับ บริษัทมหาชนธุรกิจประกันชีวิต จำกัดต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ขนาดธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับ บริษัทมหาชนธุรกิจประกันชีวิต จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับ บริษัทมหาชนธุรกิจประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทมหาชนประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามขนาดธุรกิจ

แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม	t-test for Equality of Mean					
	ขนาดธุรกิจ	$\bar{x}$	S.D	t	df	p
แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม กับ บริษัทมหาชนธุรกิจประกันชีวิต จำกัด	ขนาดกลาง	3.62	.82	.918	160.163	.360
	ขนาดใหญ่	3.54	.61			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบขนาดธุรกิจเกี่ยวกับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทมหาชนธุรกิจประกันชีวิตโดยใช้สถิติ Independent samples t-test ในการทดสอบ พบว่า แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทมหาชนธุรกิจประกันชีวิต มีค่า Probability(p) เท่ากับ .360 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทมหาชนธุรกิจประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการธุรกิจ

สมมุติฐาน 1.8 ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการธุรกิจที่แตกต่างกันอาจมีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับ บริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. หรือ sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการธุรกิจ

แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob.
แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม กับ บริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	3	49.147	16.382	46.127*	.000
	ภายในกลุ่ม	316	112.230	.355		
	รวม	319	161.376			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด ที่มีทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการธุรกิจต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) พบว่าแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง(H_1)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม กับบริษัทมหาชน วิเคราะห์ประกันชีวิต จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการธุรกิจแตกต่างกัน

ทำเลที่ตั้งของสถาน ประกอบการ	ภาคกลาง/กรุงเทพฯ/ ปริมณฑล	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออก เชียงใหม่
$\bar{x}$	3.16	3.44	3.96	4.18
ภาคกลาง/ กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	3.16	- .2823* (.002)	-.8007* (.000)	-1.0167* (.000)
ภาคเหนือ	3.44	-	-.5184* (.000)	-.7343* (.000)
ภาคใต้	3.96		-	-.2160* (.036)
ภาคตะวันออก เชียงใหม่	4.18			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 14 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการธุรกิจในภาคกลาง/กรุงเทพฯ/ปริมณฑล กับภาคเหนือ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการธุรกิจในภาคกลาง/กรุงเทพฯ/ปริมณฑลแตกต่างเป็นรายคู่กับภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการธุรกิจในภาคกลาง/กรุงเทพฯ/ปริมณฑล น้อยกว่าภาคเหนือ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2823

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการธุรกิจในภาคกลาง/กรุงเทพฯ/ปริมณฑล กับภาคใต้ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการธุรกิจในภาคกลาง/กรุงเทพฯ/ปริมณฑลแตกต่างเป็นรายคู่กับภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการธุรกิจในภาคกลาง/กรุงเทพฯ/ปริมณฑล น้อยกว่าภาคใต้ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .8007

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทำเลที่ตั้งของสถานประกอบธุรกิจในภาคกลาง/กรุงเทพฯ/ปริมณฑล กับตะวันออกเฉียงเหนือ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบธุรกิจในภาคกลาง/กรุงเทพฯ/ปริมณฑลแตกต่างเป็นรายคู่กับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทำเลที่ตั้งของสถานประกอบธุรกิจในภาคกลาง/กรุงเทพฯ/ปริมณฑล น้อยกว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.0167

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทำเลที่ตั้งของสถานประกอบธุรกิจในภาคเหนือ กับภาคใต้ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบธุรกิจในภาคเหนือแตกต่างเป็นรายคู่กับภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทำเลที่ตั้งของสถานประกอบธุรกิจในภาคเหนือ น้อยกว่าภาคใต้ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5184

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทำเลที่ตั้งของสถานประกอบธุรกิจในภาคเหนือ กับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบธุรกิจในภาคเหนือแตกต่างเป็นรายคู่กับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทำเลที่ตั้งของสถานประกอบธุรกิจในภาคเหนือ น้อยกว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .7343

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทำเลที่ตั้งของสถานประกอบธุรกิจในภาคใต้ กับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบธุรกิจในภาคใต้แตกต่างเป็นรายคู่กับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทำเลที่ตั้งของสถานประกอบธุรกิจในภาคใต้ น้อยกว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2160

รูปแบบกรรมธรรม์

สมมุติฐาน 1.9 รูปแบบกรรมธรรม์ที่แตกต่างกันอาจมีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับ บริษัทมหาชนธุรกิจประกันชีวิต จำกัดต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบกรรมธรรม์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับ บริษัทมหาชนธุรกิจประกันชีวิต จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบกรรมธรรม์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับ บริษัทมหาชนธุรกิจประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. หรือ sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาตชีวิต ประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามรูปแบบกรรมธรรม์

แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob.
แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม กับ	ระหว่างกลุ่ม	2	15.401	7.701	16.723*	.000
บริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด	ภายในกลุ่ม	317	145.975	.460		
	รวม	319	161.376			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด ที่มีรูปแบบกรรมธรรม์ต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) พบว่า แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม กับบริษัท
ธนาชาติวิริคประกันชีวิต จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกรรมธรรม์แตกต่างกัน

รูปแบบกรรมธรรม์	ประกันชีวิตกลุ่ม ประกันสุขภาพกลุ่ม ประกันอุบัติเหตุ กลุ่ม			
	$\bar{x}$	3.74	3.59	3.00
ประกันชีวิตกลุ่ม	3.74	-	.15 (.103)	.74* (.000)
ประกันสุขภาพกลุ่ม	3.59		-	.59* (.000)
ประกันอุบัติเหตุกลุ่ม	3.00			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม กับประกันอุบัติเหตุกลุ่ม จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า รูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มแตกต่างเป็นรายคู่กับประกันอุบัติเหตุกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมากกว่าประกันอุบัติเหตุกลุ่ม ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .74

รูปแบบกรรมธรรม์ประกันสุขภาพกลุ่ม กับประกันอุบัติเหตุกลุ่ม จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า รูปแบบกรรมธรรม์ประกันสุขภาพกลุ่มแตกต่างเป็นรายคู่กับประกันอุบัติเหตุกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรูปแบบกรรมธรรม์ประกันสุขภาพกลุ่มมากกว่าประกันอุบัติเหตุกลุ่ม ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .59

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

สมมุติฐานข้อที่ 2 ระยะเวลาการถือกรรมธรรม์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม กับบริษัทธนชาตชีวิต จำกัด สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาการถือกรรมธรรม์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม กับบริษัทธนชาตชีวิต จำกัด

H_1 : ระยะเวลาการถือกรรมธรรม์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม กับบริษัทธนชาตชีวิต จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการถือกรรมธรรม์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม กับธนชาตชีวิต จำกัด

แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม	ระยะเวลาการถือกรรมธรรม์		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม กับ ธนชาตชีวิต จำกัด	.234*	.000	ระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการถือกรรมธรรม์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม กับธนชาตชีวิต จำกัดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ระยะเวลาการถือกรรมธรรม์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม กับธนชาตชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .234 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าระยะเวลาการถือกรรมธรรม์มากจะมีแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม กับธนชาตชีวิต จำกัดมากขึ้นด้วย

สมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ อัตราเบี้ยประกัน ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการของ พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ การประชาสัมพันธ์ การเพิ่มผลผลิตและ คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธน ชาติชูริคประกันชีวิตจำกัด โดยแบ่งเป็นสมมุติฐานย่อยได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

สมมุติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชูริคประกัน ชีวิตจำกัด โดยสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม การเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการ เปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมุติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ความหลากหลายของรูปแบบการประกันชีวิต กลุ่ม	.374*	.000	ระดับปานกลาง
2. เงื่อนไขความคุ้มครองของกรรมธรรม์ประกันชีวิต กลุ่ม	.411*	.000	ระดับปานกลาง
3. ความเข้าใจในเงื่อนไขของกรรมธรรม์	.363*	.000	ระดับปานกลาง
4. ผลประโยชน์ของกรรมธรรม์เมื่อเปรียบเทียบกับ บริษัทอื่น	.348*	.000	ระดับปานกลาง
5. ความคุ้มครองผลประโยชน์ตามที่คาดไว้ของ กรรมธรรม์	.273*	.000	ระดับต่ำ
6. ชื่อเสียงของบริษัท ธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด	.472*	.000	ระดับปานกลาง
7. ความเชื่อถือจากการทำกรรมธรรม์ประกันชีวิต กลุ่ม	.502*	.000	ระดับปานกลาง
8. ความมั่นใจในการทำกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม	.576*	.000	ระดับปานกลาง
9. ความภูมิใจในการทำประกันชีวิตกลุ่ม	.256*	.000	ระดับต่ำ
รวม	.535*	.000	ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต

จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .535 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่ามากขึ้นจะมีแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายชื่อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในข้อความหลากหลายของรูปแบบการประกันชีวิตกลุ่ม เงื่อนไขความคุ้มครองของกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม ความเข้าใจในเงื่อนไขของกรรมธรรม์ ผลประโยชน์ของกรรมธรรม์เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ความคุ้มครองผลประโยชน์ตามที่คาดไว้ของกรรมธรรม์ ชื่อเสียงของบริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด ความเชื่อถือจากการทำกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม ความมั่นใจในการทำกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม และความภูมิใจในการทำประกันชีวิตกลุ่ม มีค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .000, .000, .000, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แต่ละรายชื่อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิต จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .374, .411, .363, .348, .273, .472, .502, .567 และ .256 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันโดยเริ่มจากความหลากหลายของรูปแบบการประกันชีวิตกลุ่ม มีความสัมพันธ์ในระดับระดับปานกลาง เงื่อนไขความคุ้มครองของกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความเข้าใจในเงื่อนไขของกรรมธรรม์ มีความความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ผลประโยชน์ของกรรมธรรม์เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น มีความความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความคุ้มครองผลประโยชน์ตามที่คาดไว้ของกรรมธรรม์ มีความความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ชื่อเสียงของบริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด มีความความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความเชื่อถือจากการทำกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม มีความความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความมั่นใจในการทำกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และความภูมิใจในการทำประกันชีวิตกลุ่ม มีความความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อความหลากหลายของรูปแบบการประกันชีวิตกลุ่ม เงื่อนไขความคุ้มครองของกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม ความเข้าใจในเงื่อนไขของกรรมธรรม์ ผลประโยชน์ของกรรมธรรม์เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ความคุ้มครองผลประโยชน์ตามที่คาดไว้ของกรรมธรรม์ ชื่อเสียงของบริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด ความเชื่อถือจากการทำกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม ความมั่นใจในการทำกรรมธรรม์

ประกันชีวิตกลุ่ม และความภูมิใจในการทำประกันชีวิตกลุ่ม มีค่ามากขึ้น จะมีแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดมากขึ้น

ด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่ม

สมมุติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่ม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด โดยสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่ม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่ม กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		แนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม		
ด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่ม		Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.	ความหลากหลายของเบี้ยประกันเป็นราย 3 เดือน ราย 6 เดือน และรายปี	.217*	.000	ระดับต่ำ
2.	อัตราเบี้ยประกันกลุ่มเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราเบี้ยประกันกลุ่มของบริษัทอื่น	.357*	.000	ระดับปานกลาง
3.	วิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิตกลุ่ม	.556*	.000	ระดับปานกลาง
4.	การนัดหมายเพื่อเรียกเก็บเบี้ยประกันของพนักงานบริษัท	.465*	.000	ระดับปานกลาง
5.	ความคุ้มครองจากการทำประกันชีวิตกลุ่ม	.602*	.000	ระดับปานกลาง
รวม		.613*	.000	ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่ม กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดโดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่มโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .613 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราเบี้ยประกันโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะมีแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายข้อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่ม พบว่า ในข้อความหลากหลายของเบี้ยประกันเป็นราย 3 เดือน ราย 6 เดือน และรายปี อัตราเบี้ยประกัน

กลุ่มเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราเบี้ยประกันกลุ่มของบริษัทอื่น วิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิตกลุ่ม การนัดหมายเพื่อเรียกเก็บเบี้ยประกันของพนักงานบริษัท และความคุ้มครองจากการทำประกันชีวิตกลุ่ม มีค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .000, .000, และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รายชื่อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่ม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .217, .357, .556, .465 และ .602 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความหลากหลายของเบี้ยประกันเป็นราย 3 เดือน ราย 6 เดือน และรายปี มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง อัตราเบี้ยประกันกลุ่มเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราเบี้ยประกันกลุ่มของบริษัทอื่น มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง วิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิตกลุ่ม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง การนัดหมายเพื่อเรียกเก็บเบี้ยประกันของพนักงานบริษัท มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และความคุ้มครองจากการทำประกันชีวิตกลุ่มมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความหลากหลายของเบี้ยประกันเป็นราย 3 เดือน ราย 6 เดือน และรายปี อัตราเบี้ยประกันกลุ่มเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราเบี้ยประกันกลุ่มของบริษัทอื่น วิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิตกลุ่ม การนัดหมายเพื่อเรียกเก็บเบี้ยประกันของพนักงานบริษัท และความคุ้มครองจากการทำประกันชีวิตกลุ่ม มีค่ามากขึ้นจะมีแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดมากขึ้นด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.	ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทน พนักงาน นายหน้า	.083	.139	ไม่สัมพันธ์
2.	จำนวนตัวแทนประกอบด้วย พนักงาน นายหน้าของบริษัทฯ	.137*	.014	ระดับต่ำ
3.	ความมั่นใจการซื้อประกันผ่านตัวแทน พนักงาน บริษัท นายหน้า	.521*	.000	ระดับปานกลาง
4.	การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ประจำสำนักงานใหญ่	.194*	.000	ระดับต่ำ
5.	ความสะดวกในการทำประกันชีวิตกลุ่ม	.306*	.000	ระดับปานกลาง
รวม		.387*	.000	ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดโดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .387 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะมีแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายชื่อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในชื่อจำนวนตัวแทนประกอบด้วย พนักงาน นายหน้าของบริษัท ความมั่นใจการซื้อประกัน ผ่านตัวแทน พนักงานบริษัท นายหน้าการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ประจำสำนักงานใหญ่ และความสะดวกในการทำประกันชีวิตกลุ่มมีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ .014, .000 .000, และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รายชื่อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .137, .521, .194, และ .306 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยจำนวนตัวแทนประกอบด้วย พนักงาน นายหน้าของบริษัท มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ความมั่นใจการซื้อประกันผ่านตัวแทน พนักงานบริษัท นายหน้า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ประจำสำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสะดวกในการทำประกันชีวิตกลุ่มมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าจำนวนตัวแทนประกอบด้วย พนักงาน นายหน้าของบริษัท ความมั่นใจการซื้อประกันผ่านตัวแทน พนักงานบริษัท นายหน้าการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ประจำสำนักงานใหญ่ และความสะดวกในการทำประกันชีวิตกลุ่มมีค่ามากขึ้น จะมีแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดมากขึ้นด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม		
ด้านการส่งเสริมการตลาด		Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.	การจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ	.191*	.001	ระดับต่ำ
2.	การมอบของสมนาคุณในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ สงกรานต์	.308*	.000	ระดับปานกลาง
3.	การให้ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยประกันกลุ่ม	.382*	.000	ระดับปานกลาง
4.	การให้บริการข้อมูลข่าวสารและตอบปัญหาข้อสงสัย	.424*	.000	ระดับปานกลาง
5.	การได้รับสื่อโฆษณาจากบริษัท เช่น ป้ายโฆษณา เอกสารเผยแพร่	.149*	.008	ระดับต่ำ
6.	การประชาสัมพันธ์ในเรื่องของข้อมูลต่าง ๆ ผ่านสื่อสู่ลูกค้า	.285*	.000	ระดับต่ำ
7.	บริษัทฯมีกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการจัดการจัดเลี้ยงรับรองลูกค้า	.449*	.000	ระดับปานกลาง
8.	ตัวแทน พนักงาน นายหน้าของบริษัทฯ มีการเข้าพบและชี้แจงรายละเอียดของการทำประกันชีวิตกลุ่มและผลตอบแทนที่ได้รับ	.386*	.000	ระดับปานกลาง
9.	การได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหวของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่องทันต่อเหตุการณ์	.279*	.000	ระดับต่ำ
รวม		.419*	.000	ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัดโดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)

หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .419 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะมีแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัดมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายชื่อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในข้อการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ การมอบของสมนาคุณในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ สงกรานต์ การให้ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยประกันกลุ่ม การให้บริการข้อมูลข่าวสารและตอบปัญหาข้อสงสัย การได้รับสื่อโฆษณาจากบริษัท เช่น ป้ายโฆษณา เอกสารเผยแพร่ การประชาสัมพันธ์ในเรื่องของข้อมูลต่าง ๆ ผ่านสื่อสู่ลูกค้า บริษัทฯมีกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการจัดการจัดเลี้ยงรับรองลูกค้า ตัวแทน พนักงาน นายหน้าของบริษัทฯ มีการเข้าพบและชี้แจงรายละเอียดของการทำประกันชีวิตกลุ่มและผลตอบแทนที่ได้รับ และการได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหวของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่องทันต่อเหตุการณ์ มีค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .001, .000, .000, .000, .008, .000, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละรายชื่อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .191, .308, .382, .424, .149, .285, .449, .386 และ .279 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองในแต่ละรายข้อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันโดยการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำ การมอบของสมนาคุณในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ สงกรานต์ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง การให้ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยประกันกลุ่ม มีความความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง การให้บริการข้อมูลข่าวสารและตอบปัญหาข้อสงสัย มีความความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง การได้รับสื่อโฆษณาจากบริษัท เช่น ป้ายโฆษณา เอกสารเผยแพร่ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ การประชาสัมพันธ์ในเรื่องของข้อมูลต่าง ๆ ผ่านสื่อสู่ลูกค้า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ บริษัทฯมีกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการจัดการจัดเลี้ยงรับรองลูกค้า มีความความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ตัวแทน พนักงาน นายหน้าของบริษัทฯ มีการเข้าพบและชี้แจงรายละเอียดของการทำประกันชีวิตกลุ่มและผลตอบแทนที่ได้รับ มีความความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และการได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหวของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่องทันต่อเหตุการณ์

มีความความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ การมอบของสมนาคุณในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ สงกรานต์ การให้ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยประกันกลุ่ม การให้บริการข้อมูลข่าวสารและตอบปัญหาข้อสงสัย การได้รับสื่อโฆษณาจากบริษัท เช่น ป้ายโฆษณา เอกสารเผยแพร่ การประชาสัมพันธ์ในเรื่องของข้อมูลต่าง ๆ ผ่านสื่อสู่ลูกค้า บริษัทฯมีกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการจัดการจัดเลี้ยงรับรองลูกค้า ตัวแทน พนักงาน นายหน้าของบริษัทฯ มีการเข้าพบและชี้แจงรายละเอียดของการทำประกันชีวิตกลุ่มและผลตอบแทนที่ได้รับ และการได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหวของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่องทันต่อเหตุการณ์มีค่ามากขึ้น จะมีแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทอนชาดิชูริคประกันชีวิต จำกัดมากขึ้น

ด้านการให้บริการของพนักงาน

สมมุติฐานข้อที่ 3.5 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทอนชาดิชูริคประกันชีวิต จำกัด โดยสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านการให้บริการของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทอนชาดิชูริคประกันชีวิต จำกัด

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทอนชาดิชูริคประกันชีวิต จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการของพนักงาน กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม		
ด้านการให้บริการของพนักงาน		Pearson	Sig. (2-tailed)	ระดับ
		Correlation (r)		ความสัมพันธ์
1.	คุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายการตลาด	.538*	.000	ระดับปานกลาง
2.	พนักงานฝ่ายการตลาดมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจประกันกลุ่ม	.574*	.000	ระดับปานกลาง
3.	การแต่งกายของพนักงานในการเข้าพบลูกค้า	.506*	.000	ระดับปานกลาง
4.	การนัดหมายลูกค้าในการเสนอขายของพนักงานบริษัท	.489*	.000	ระดับปานกลาง
5.	การเตรียมความพร้อมในการนำเสนอขายของพนักงานบริษัท	.704*	.000	ระดับสูง
6.	วาจา มารยาท ความสุภาพของพนักงานบริษัท	.532*	.000	ระดับปานกลาง
รวม		.709*	.000	ระดับสูง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการของพนักงาน กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดโดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านการให้บริการของพนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .709 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับสูง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านการให้บริการของพนักงานโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะมีแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายชื่อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการของพนักงาน พบว่า ในข้อคุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายการตลาด พนักงานฝ่ายการตลาดมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจประกันกลุ่ม การแต่งกายของพนักงานในการเข้าพบลูกค้า การนัดหมายลูกค้า ในการเสนอขายของพนักงานบริษัท การเตรียมความพร้อมในการนำเสนอขายของพนักงานบริษัท และวาจา มารยาท ความสุภาพของพนักงานบริษัท มีค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .000, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รายชื่อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิต ประกันชีวิต จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .538, .574, .506, .489, .704 และ .532 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยคุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง พนักงานฝ่ายการตลาดมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจประกันกลุ่ม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง การแต่งกายของพนักงานในการเข้าพบลูกค้า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง การนัดหมายลูกค้าในการเสนอขายของพนักงานบริษัท มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง การเตรียมความพร้อมในการนำเสนอขายของพนักงานบริษัท มีความสัมพันธ์ในระดับสูง และวาจา มารยาท ความสุภาพของพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าคุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายการตลาด พนักงานฝ่ายการตลาดมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจประกันกลุ่ม การแต่งกายของพนักงานในการเข้าพบลูกค้า การนัดหมายลูกค้า ในการเสนอขายของพนักงานบริษัท การเตรียมความพร้อมในการนำเสนอขายของพนักงานบริษัท และวาจา มารยาท ความสุภาพของพนักงานบริษัทมีค่ามากขึ้นจะมีแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัดมากขึ้นด้วย

ด้านกระบวนการ

สมมุติฐานข้อที่ 3.6 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม		
ด้านกระบวนการ		Pearson	Sig. (2-tailed)	ระดับ
		Correlation (r)		ความสัมพันธ์
1.	ความเร็วในการนำเสนอราคาเบี้ยประกันกลุ่ม	.423*	.000	ระดับปานกลาง
2.	ระยะเวลาในการออกกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม	.534*	.000	ระดับปานกลาง
3.	การส่งมอบกรรมธรรม์และเอกสารอื่น	.471*	.000	ระดับปานกลาง
4.	การบริการหลังการขาย	.449*	.000	ระดับปานกลาง
5.	ขั้นตอนในการจ่ายสินไหมทดแทนของบริษัทพนักงานบริษัท	.402*	.000	ระดับปานกลาง
6.	ความเร็วในการจ่ายสินไหมทดแทนของบริษัท	.420*	.000	ระดับปานกลาง
รวม		.599*	.000	ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .599 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านกระบวนการโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะมีแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายข้อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ พบว่า ในข้อความเร็วในการนำเสนอราคาเบี้ยประกันกลุ่ม ระยะเวลาในการออกกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม การส่งมอบกรรมธรรม์และเอกสารอื่น การบริการหลังการขาย ขั้นตอนในการจ่ายสินไหมทดแทนของบริษัทพนักงานบริษัท และความเร็วในการจ่ายสินไหมทดแทนของบริษัท มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .000, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รายข้อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .423, .534, .471, .449, .402 และ .420 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองในแต่ละรายข้อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความเร็วในการนำเสนอราคาเบี้ยประกันกลุ่ม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ระยะเวลาในการออกกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง การส่งมอบกรรมธรรม์และเอกสารอื่น มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง การบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ขั้นตอนในการจ่ายสินไหมทดแทนของบริษัทพนักงานบริษัท มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และความเร็วในการจ่ายสินไหมทดแทนของบริษัทมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าข้อความเร็วในการนำเสนอราคาเบี้ยประกันกลุ่ม ระยะเวลาในการออกกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม การส่งมอบกรรมธรรม์และเอกสารอื่น การบริการหลังการขาย ขั้นตอนในการจ่ายสินไหมทดแทนของบริษัทพนักงานบริษัท และความเร็วในการจ่ายสินไหมทดแทนของบริษัทมีค่ามากขึ้นจะมีแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดมากขึ้นด้วย

ด้านการประชาสัมพันธ์

สมมุติฐานข้อที่ 3.7 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิต ประกันชีวิต จำกัด โดยสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด

ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด		แนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม		
ด้านการประชาสัมพันธ์		Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.	การช่วยเหลือกิจกรรมทางสังคมของบริษัท	.432*	.000	ระดับปานกลาง
2.	ข้อมูลข่าวสารที่แสดงในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	.384*	.000	ระดับปานกลาง
3.	สื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ป้าย โฆษณา สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์	.546*	.000	ระดับปานกลาง
4.	การจัดส่งเอกสารเพื่อให้รับรู้การดำเนินงานของ บริษัท และแจ้งข่าวสาร	.386*	.000	ระดับปานกลาง
5.	การจัดงานเพื่อพบปะสังสรรค์และขอบคุณลูกค้า	.521*	.000	ระดับปานกลาง
รวม		.538*	.000	ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิต จำกัดโดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิต จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .538 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีค่ามากขึ้นจะมีแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มธนชาตชีวิต จำกัด มากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายชื่อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ในข้อการช่วยเหลือกิจกรรมทางสังคมของบริษัท ข้อมูลข่าวสารที่แสดงในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ การจัดส่งเอกสารเพื่อให้รับรู้การดำเนินงานของบริษัท และแจ้งข่าวสาร และการจัดงานเพื่อพบปะสังสรรค์และขอบคุณลูกค้ามีค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .000, .000, และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รายชื่อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิต จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .432, .384, .546, .386 และ .521 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยการช่วยเหลือกิจกรรมทางสังคมของบริษัท มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ข้อมูลข่าวสารที่แสดงในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง สื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง การจัดส่งเอกสารเพื่อให้รับรู้การดำเนินงานของบริษัท และแจ้งข่าวสาร มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และการจัดงานเพื่อพบปะสังสรรค์และขอบคุณลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าการช่วยเหลือกิจกรรมทางสังคมของบริษัท ข้อมูลข่าวสารที่แสดงในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ การจัดส่งเอกสารเพื่อให้รับรู้การดำเนินงานของบริษัท และแจ้งข่าวสาร และจัดงานเพื่อพบปะสังสรรค์และขอบคุณลูกค้ามีค่ามากขึ้น จะมีแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิต จำกัดมากขึ้นด้วย

ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ

สมมติฐานข้อที่ 3.8 ปัจจัยทางด้านส่วนสมทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนสมทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนสมทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. บริษัทมีรูปแบบการประกันกลุ่มในเงื่อนไขใหม่ ๆ	.398*	.000	ระดับปานกลาง
2. บริษัทมีสาขาและพนักงานเพิ่มขึ้นเพื่อขยายงาน	.408*	.000	ระดับปานกลาง
รวม	.528*	.000	ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดโดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)

หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทมหาชนชุกิประกันชีวิต จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .528 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะมีแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทมหาชนชุกิประกันชีวิต จำกัดมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายชื่อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ พบว่า ในข้อบริษัทมีรูปแบบการประกันกลุ่มในเงื่อนไขใหม่ ๆ และบริษัทมีสาขาและพนักงานเพิ่มขึ้นเพื่อขยายงานมีค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รายชื่อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทมหาชนชุกิประกันชีวิต จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .398 และ .408 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยบริษัทมีรูปแบบการประกันกลุ่มในเงื่อนไขใหม่ ๆ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และบริษัทมีสาขาและพนักงานเพิ่มขึ้นเพื่อขยายงานมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าบริษัทมีรูปแบบการประกันกลุ่มในเงื่อนไขใหม่ ๆ และบริษัทมีสาขาและพนักงานเพิ่มขึ้นเพื่อขยายงานมีค่ามากขึ้น จะมีแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทมหาชนชุกิประกันชีวิต จำกัดมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทมหาชนชุกิประกันชีวิต จำกัด ประกอบด้วย ด้านความมั่นคง ด้านการบริการหลังการขาย ด้านผลประโยชน์ตอบแทนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทมหาชนชุกิประกันชีวิต จำกัด โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

ด้านความมั่นคง

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านความมั่นคง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทมหาชนชุกิประกันชีวิต จำกัด โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านความมั่นคง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด

H_1 : ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านความมั่นคง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านความมั่นคง กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติ ชูริคประกันชีวิต จำกัด

ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่ม		แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม		
ด้านความมั่นคง		Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.	ชื่อเสียงของบริษัท	.299*	.000	ระดับต่ำ
2.	ความมั่นคงของบริษัท	.236*	.000	ระดับต่ำ
3.	ความไว้วางใจในบริษัท	.438*	.000	ระดับปานกลาง
4.	สำนักงานสาขา และสำนักงานบริษัท	.438*	.000	ระดับปานกลาง
รวม		.453*	.000	ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านความมั่นคง กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติ ชูริคประกันชีวิต จำกัด โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านความมั่นคงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .453 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านความมั่นคงมีค่ามากขึ้นจะมีแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัดมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายชื่อของปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านความมั่นคง พบว่า ในชื่อชื่อเสียงของบริษัท ความมั่นคงของบริษัท ความไว้วางใจในบริษัท และสำนักงานสาขา และสำนักงานบริษัทมีค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .000, และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รายชื่อของปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านความมั่นคง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .299, .236, .438, และ .438 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยชื่อเสียงของบริษัทมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ความมั่นคงของบริษัทมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ความไว้วางใจในบริษัท มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และสำนักงานสาขา และสำนักงานบริษัท มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าชื่อเสียงของบริษัท ความมั่นคงของบริษัท ความไว้วางใจในบริษัท และสำนักงานสาขา และสำนักงานบริษัทมีค่ามากขึ้น จะมีแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัดมากขึ้นด้วย

ด้านบริการหลังการขาย

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านบริการหลังการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด

H_1 : ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านบริการหลังการขาย กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด

ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่ม		แนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม		
ด้านบริการหลังการขาย		Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.	ความสะดวกรวดเร็วของตัวแทน	.454*	.000	ระดับปานกลาง
2.	การให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าประกันกลุ่ม	.621*	.000	ระดับปานกลาง
3.	การเบิกค่าสินไหมทดแทน	.522*	.000	ระดับปานกลาง
4.	การพัฒนาการบริการเพื่อทางเลือก	.467*	.000	ระดับปานกลาง
5.	สถานที่ชำระเบี้ยประกัน	.339*	.000	ระดับปานกลาง
6.	ให้ของขวัญ / การดอวยพร เนื่องในโอกาสพิเศษ	.286*	.000	ระดับต่ำ
รวม		.636**	.000	ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านบริการหลังการขาย กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติ ชีวิตประกันชีวิต จำกัด โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันพบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านบริการหลังการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .636 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านบริการหลังการขายค่ามากขึ้นจะมีแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัดมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายชื่อของปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านบริการหลังการขาย พบว่า ในข้อความสะดวกรวดเร็วของตัวแทน การให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าประกันกลุ่ม การเบิกค่าสินไหมทดแทน การพัฒนาการบริการเพื่อทางเลือก สถานที่ชำระเบี้ยประกัน และให้ของขวัญ / การดอวยพร เนื่องในโอกาสพิเศษมีค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .000, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รายชื่อของปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิต จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .454, .621, .522, .467, .339 และ .286 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสะดวกรวดเร็วของตัวแทน มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง การให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าประกันกลุ่ม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง การเบิกค่าสินไหมทดแทน มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง การพัฒนาการบริการเพื่อทางเลือก มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง สถานที่ชำระเบี้ยประกัน มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และให้ของขวัญ / การดอวยพร เนื่องในโอกาสพิเศษ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสะดวกรวดเร็วของตัวแทน การให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าประกันกลุ่ม การเบิกค่าสินไหมทดแทน การพัฒนาการบริการเพื่อทางเลือก สถานที่ชำระเบี้ยประกัน และให้ของขวัญ / การดอวยพร เนื่องในโอกาสพิเศษมีค่ามากขึ้น จะมีแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิต จำกัดมากขึ้นด้วย

ด้านผลประโยชน์ตอบแทน

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านผลประโยชน์ตอบแทน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิต จำกัด โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านผลประโยชน์ตอบแทน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิต จำกัด

H_1 : ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านผลประโยชน์ตอบแทน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิต จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson

Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านผลประโยชน์ตอบแทน กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด

ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่ม	แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม		
	ด้านผลประโยชน์ตอบแทน	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed) ระดับความสัมพันธ์
1.	ผลตอบแทนเมื่อเทียบกับเบี้ยประกัน	.579*	.000 ระดับปานกลาง
2.	การจ่ายค่าสินไหมทดแทนภายใน 15 วัน ทำการนับตั้งแต่ได้เอกสารครบถ้วน	.673*	.000 ระดับปานกลาง
3.	การจ่ายเงินคืนประสพการณ์	.198*	.000 ระดับต่ำ
	รวม	.599*	.000 ระดับปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านผลประโยชน์ตอบแทน กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติ ชีวิตประกันชีวิต จำกัด โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_a) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านผลประโยชน์ตอบแทนโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .599 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านผลประโยชน์ตอบแทนมีค่ามากขึ้นจะมีแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัดมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายชื่อของปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านผลประโยชน์ตอบแทน พบว่า ในชื่อผลตอบแทนเมื่อเทียบกับเบี้ยประกัน การจ่ายค่าสินไหมทดแทนภายใน 15 วัน ทำการนับตั้งแต่ได้เอกสารครบถ้วน และการจ่ายเงินคืนประสบการณ์ มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รายชื่อของปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านผลประโยชน์ตอบแทน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .579, .673 และ .198 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยผลตอบแทนเมื่อเทียบกับเบี้ยประกัน มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง การจ่ายค่าสินไหมทดแทนภายใน 15 วัน ทำการนับตั้งแต่ได้เอกสารครบถ้วน มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และการจ่ายเงินคืนประสบการณ์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผลตอบแทนเมื่อเทียบกับเบี้ยประกัน การจ่ายค่าสินไหมทดแทนภายใน 15 วัน ทำการนับตั้งแต่ได้เอกสารครบถ้วน และการจ่ายเงินคืนประสบการณ์มีค่ามากขึ้น จะมีแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัดมากขึ้นด้วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
1	ลูกค้าที่มีลักษณะด้านข้อมูลส่วนตัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดต่างกัน	
1.1	เพศแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดต่างกัน	Independent t-test เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2	อายุแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดต่างกัน	Independent t-test เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3	สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดต่างกัน	Independent t-test เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4	ประสบการณ์ทำงาน มีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดต่างกัน	Independent t-test เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5	ตำแหน่งงาน มีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดต่างกัน	One way ANOVA / LSD เป็นไปตามสมมติฐาน
1.6	ลักษณะของธุรกิจ มีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดต่างกัน	One way ANOVA / LSD ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.7	ขนาดธุรกิจ มีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดต่างกัน	Independent t-test ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 29 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
1	1.8 ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบธุรกิจ มีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดต่างกัน	One way ANOVA / LSD เป็นไปตามสมมติฐาน
	1.9 รูปแบบกรรมธรรม์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดต่างกัน	One way ANOVA / LSD เป็นไปตามสมมติฐาน
2	ระยะเวลาการถือกรรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด	Pearson correlation เป็นไปตามสมมติฐาน
3	ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางด้านการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด	
	3.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด	Pearson correlation เป็นไปตามสมมติฐาน
	3.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านอัตราเบี้ยประกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด	Pearson correlation เป็นไปตามสมมติฐาน
	3.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด	Pearson correlation เป็นไปตามสมมติฐาน
	3.4 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด	Pearson correlation เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 29 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
3	3.5 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชัวร์ประกันชีวิตจำกัด	Pearson correlation เป็นไปตามสมมติฐาน
	3.6 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านการกระบวนกรในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชัวร์ประกันชีวิต จำกัด	Pearson correlation เป็นไปตามสมมติฐาน
	3.7 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชัวร์ประกันชีวิต จำกัด	Pearson correlation เป็นไปตามสมมติฐาน
	3.8 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชัวร์ประกันชีวิต จำกัด	Pearson correlation เป็นไปตามสมมติฐาน
4	ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชัวร์ประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชัวร์ประกันชีวิต จำกัด	
	4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชัวร์ประกันชีวิต จำกัดด้านความมั่นคงมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชัวร์ประกันชีวิต จำกัด	Pearson correlation เป็นไปตามสมมติฐาน
	4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชัวร์ประกันชีวิต จำกัด ด้านการบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชัวร์ประกันชีวิต จำกัด	Pearson correlation เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 29 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
4	4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิต กลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด ด้านผลประโยชน์ตอบแทนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด	Pearson correlation เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มของลูกค้าบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด เพื่อที่จะได้นำมาเป็นข้อมูลสำหรับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มของลูกค้า และสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด นอกจากนี้ยังสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผน และการบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดการบริการประกันชีวิตกลุ่มของลูกค้าบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง มีประสิทธิภาพสูง และสามารถจุดใจให้เกิดการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มของลูกค้าบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด เพิ่มมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงานจนถึงปัจจุบัน ตำแหน่งงาน ลักษณะทางธุรกิจ ท่าเลที่ตั้งของสถานประกอบการธุรกิจ รูปแบบกรรมสิทธิ์ ระยะเวลาการถือกรรมสิทธิ์ มีผลต่อแนวโน้มการถือกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด ในอนาคต
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ อัตราเบี้ยประกัน ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการของพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ การประชาสัมพันธ์ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการถือกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัท ธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด ในอนาคต
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด ในเหตุผลหลาย ๆ ด้านประกอบด้วย ด้านความมั่นคง ด้านบริการหลังการขาย ด้านผลประโยชน์ตอบแทนที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการถือกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัท ธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด ในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้ายที่มีลักษณะด้านข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ประสบการณ์ทำงาน, ตำแหน่งงาน, ลักษณะของธุรกิจ, ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการธุรกิจ, และรูปแบบกรรมธรรม์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัดต่างกัน

2. ระยะเวลาการถือกรรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด

3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, อัตราเบี้ยประกัน, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, การให้บริการของพนักงาน, กระบวนการในการให้บริการ, การประชาสัมพันธ์, การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด ประกอบด้วย ด้านความมั่นคง ด้านการบริการหลังการขาย ด้านผลประโยชน์ตอบแทนมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายที่ตัดสินใจซื้อบริการกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มของบริษัทธนชาติชีวิต ประกันชีวิต จำกัด จำนวน 1,290 กรรมธรรม์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งทราบจำนวนประชากรแน่นอน จึงกำหนดโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1976 : 886) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยคำนวณได้เท่ากับ 305 ราย จากขนาดของกลุ่มประชากรจำนวน 1,290 กรรมธรรม์ และทำการสำรวจแบบสอบถามไว้ 5% โดยเก็บเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อสำหรับการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์หรือจำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับมาไม่ครบ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 320 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจะดำเนินการเลือกตัวอย่างจากประชากรแบบความน่าจะเป็น(ProbabilitySampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546:8) โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบสะดวก(Convenience Sampling) จากกลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจใช้บริการกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มของบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด และปลายเปิด ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งช่วงอายุ แบ่งดังนี้

1. ไม่เกิน 30 ปี
2. 31 – 40 ปี
3. 41 – 50 ปี
4. 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

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

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 ประสบการณ์ในการทำงานจนถึงปัจจุบัน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

1. ไม่เกิน 10 ปี
2. 11 - 20 ปี
3. 21 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 6 ตำแหน่งงาน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. พนักงานปฏิบัติการ
2. หัวหน้าหน่วยงานหรือเทียบเท่า
3. ผู้จัดการ
4. ผู้บริหาร

ข้อที่ 7 ลักษณะของธุรกิจ เป็นสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. หน่วยงานราชการ
2. รัฐวิสาหกิจ
3. บริษัท จำกัด
4. ห้างหุ้นส่วน จำกัด
5. บริษัทข้ามชาติ
6. บริษัทมหาชน

ข้อที่ 8 ขนาดของธุรกิจ เป็นสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. ขนาดเล็ก (มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 100 คน)
2. ขนาดกลาง (มีจำนวนพนักงาน 100 – 500 คน)
3. ขนาดใหญ่ (มีจำนวนพนักงานมากกว่า 500 คน)

ข้อที่ 9 ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบธุรกิจ เป็นสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล
2. ภาคกลาง
3. ภาคเหนือ
4. ภาคตะวันตก

5. ภาคตะวันออก
6. ภาคใต้
7. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ข้อที่ 10 รูปแบบกรรมธรรม์ เป็นสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. ประกันชีวิตกลุ่ม
2. ประกันสุขภาพกลุ่ม
3. ประกันอุบัติเหตุกลุ่ม

ข้อที่ 11 ระยะเวลาการถือกรรมธรรม์ เป็นสอบถามชนิดปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกจำนวนระยะเวลาของการถือกรรมธรรม์

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

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

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจทำประกันกลุ่ม มีลักษณะเป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544) ได้เท่ากับ 0.9643

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้านี้ เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มของลูกค้าบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส(Coding) เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) For Window Version 11.5 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive statistics)

1. ใช้วิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ, อายุ, สถานภาพ, ประสบการณ์ทำงาน, ตำแหน่งงาน, ลักษณะของธุรกิจ, ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการธุรกิจ, และรูปแบบกรรมกรรม โดยแสดงผลเป็นค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด ประกอบด้วย ด้านความมั่นคง ด้านการบริการหลังการขาย ด้านผลประโยชน์ตอบแทน โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางด้านการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, อัตราเบี้ยประกัน, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, การให้บริการของพนักงาน, กระบวนการในการให้บริการ, การประชาสัมพันธ์, การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ และข้อมูลแนวโน้มการเปิดกรรมกรรมประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

1. ใช้ทดสอบสมมติฐาน ลูกค้ายที่มีลักษณะด้านข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ประสบการณ์ทำงาน, และขนาดธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมกรรมประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัดต่างก โดยใช้การทดสอบค่า t-test ซึ่งใช้สถิติ Independent t-test
2. ใช้ทดสอบสมมติฐาน ลูกค้ายที่มีลักษณะด้านข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย ตำแหน่งงาน, ลักษณะของธุรกิจ, ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการธุรกิจ, และรูปแบบกรรมกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมกรรมประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัดต่างกัน โดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว ซึ่งใช้สถิติ One way ANOVA และ Least-Significant Different (LSD)
3. ใช้ทดสอบสมมติฐาน ระยะเวลาการถือกรรมกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมกรรมประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด และข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางด้านการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, อัตราเบี้ยประกัน, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, การให้บริการของพนักงาน, กระบวนการในการให้บริการ, การประชาสัมพันธ์, การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมกรรมประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด โดยใช้สถิติการ วิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.9 และเพศชายร้อยละ 48.1 โดยมีช่วงอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาคือช่วงอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.1 มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 77.2 รองลงมาคือสถานภาพโสด

สำหรับระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จะเป็นระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 90.3 มีประสบการณ์ในการทำงาน 10 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมาคือ 20 ปีขึ้นไป มีตำแหน่งงาน ผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาคือหัวหน้าหน่วยงานหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 31.6 ลักษณะของธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาคือบริษัทมหาชน คิดเป็นร้อยละ 29.7 มีขนาดธุรกิจขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 60.6 ขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.9 มีทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการอยู่ในภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 25.9 และรูปแบบกรรมวิธีแบบประกันชีวิตกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 66.6 รองลงมาคือประกันสุขภาพกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 23.4

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งเป็น 8 ด้านดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1 ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	.52	ดี
2 ด้านอัตราดอกเบี้ยประกัน	3.83	.55	ดี
3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.49	.61	ดี
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.38	.75	ปานกลาง
5 ด้านการให้บริการของพนักงาน	3.97	.54	ดี
6 ด้านกระบวนการ	3.67	.64	ดี
7 ด้านการประชาสัมพันธ์	3.39	.88	ดี
8 ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ	3.78	.64	ดี
รวม	3.67	.47	ดี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านอัตราเบี้ยประกันโดยรวม พบว่า ลูกค้ายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่า ลูกค้ายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า ลูกค้ายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38

ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานโดยรวม พบว่า ลูกค้ายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97

ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม พบว่า ลูกค้ายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม พบว่า ลูกค้ายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39

ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม พบว่า ลูกค้ายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่ม โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1 ด้านความมั่นคง	4.16	.67	ดี
2 ด้านการบริการหลังการขาย	3.68	.60	ดี
3 ด้านผลประโยชน์ตอบแทน	3.72	.66	ดี
รวม	3.85	.51	ดี

เหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านความมั่นคงโดยรวม พบว่า ลูกค้ายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16

เหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านการบริการหลังการขายโดยรวม พบว่า ลูกค้ายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68

เหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านผลประโยชน์ตอบแทนโดยรวม พบว่า ลูกค้ายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มการทำประกันชีวิตกลุ่มในอนาคต

แนวโน้มในการทำประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณา รายข้อ ประกอบด้วย แนวโน้มในอนาคตที่จะต่ออายุกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับทางบริษัท พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างโอกาสต่อมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 แนวโน้มในอนาคตที่จะเพิ่มความคุ้มครองให้สูงขึ้นให้กับพนักงานของบริษัท พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเพิ่มแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และแนวโน้มในอนาคตที่จะยกเลิกการทำประกันชีวิตกลุ่มให้กับพนักงาน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเป็นไปได้น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัวประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ประสบการณ์ทำงานงานถึงปัจจุบัน ลักษณะของธุรกิจ ทำเลที่ตั้งของสถาน ประกอบธุรกิจ รูปแบบกรมธรรม์ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม กับธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดแตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐาน 1.1 เพศที่แตกต่างกันอาจมีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับ ธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดต่างกัน

พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยเพศชายมีแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.2 อายุที่แตกต่างกันอาจมีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับ ธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดต่างกัน

พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยอายุ 41 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต มากกว่าอายุ 31 -40 ปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐาน 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันอาจมีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับ ธนชาติชุกริประกันชีวิต จำกัดต่างกัน

พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัท ธนชาติชุกริประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกันมีแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาติชุกริประกันชีวิต มากกว่าสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐาน 1.4 ประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันอาจมีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับ ธนชาติชุกริประกันชีวิต จำกัดต่างกัน

พบว่า ประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาติชุกริประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยประสบการณ์ในการทำงาน 20 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาติชุกริประกันชีวิต มากกว่าประสบการณ์ในการทำงานไม่เกิน 20 ปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐาน 1.5 ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันอาจมีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับ ธนชาติชุกริประกันชีวิต จำกัดต่างกัน

พบว่า ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันอาจมีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับ ธนชาติชุกริประกันชีวิต จำกัดต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐาน 1.6 ลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันอาจมีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับ ธนชาติชุกริประกันชีวิต จำกัดต่างกัน

พบว่า ลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับธนชาติชุกริประกันชีวิต จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐาน 1.7 ขนาดธุรกิจที่แตกต่างกันอาจมีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับ ธนชาติชุกริประกันชีวิต จำกัด

พบว่า ขนาดธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาติชุกริประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐาน 1.8 **ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันอาจมีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับ ธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดต่างกัน**

พบว่า ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันอาจมีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับ ธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐาน 1.9 **รูปแบบกรรมธรรม์ที่แตกต่างกันอาจมีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับ ธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดต่างกัน**

พบว่า รูปแบบกรรมธรรม์ที่แตกต่างกันอาจมีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับ ธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 2 **ระยะเวลาการถือกรรมธรรม์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม กับธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด**

พบว่า ระยะเวลาการถือกรรมธรรม์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม กับธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าระยะเวลาการถือกรรมธรรม์มากจะมีแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม กับธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดมากขึ้นด้วย

สมมุติฐานข้อที่ 3 **ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ อัตราเบี้ยประกัน ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการของพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ การประชาสัมพันธ์ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิตจำกัด**

สมมุติฐานข้อที่ 3.1 **ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิตจำกัด**

พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม

มีค่ามากขึ้นจะมีแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทมหาชนประกันชีวิต จำกัด
มากขึ้นด้วย

สมมุติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่ม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิต ประกันชีวิต จำกัด

พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่มโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทอนชาตธุรกิจประกันชีวิต จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านอัตราเบี้ยประกันโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะมีแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทอนชาตธุรกิจประกันชีวิต จำกัดมากขึ้นด้วย

สมมุติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด

พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทอนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะมีแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทอนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดมากขึ้นด้วย

สมมุติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทอนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด

พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะมีแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัดมากขึ้นด้วย

สมมุติฐานข้อที่ 3.5 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทคนไทยชีวิตประกันชีวิต จำกัด

พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านการให้บริการของพนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทมหาชนวิฤคประกันชีวิต จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับสูง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านการให้บริการของพนักงานโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะมีแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทมหาชนวิฤคประกันชีวิต จำกัดมากขึ้นด้วย

สมมุติฐานข้อที่ 3.6 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทอนชาดิชูริคประกันชีวิต จำกัด

พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิต จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านกระบวนการโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะมีแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัดมากขึ้นด้วย

สมมุติฐานข้อที่ 3.7 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิต ประกันชีวิต จำกัด

พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีค่ามากขึ้นจะมีแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัดมากขึ้นด้วย

สมมุติฐานข้อที่ 3.8 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิต และคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด

พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรณธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทอนชาติชวริคประกันชีวิต จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะมีแนวโน้มการเปิดกรณธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทอนชาติชวริคประกันชีวิต จำกัดมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด ประกอบด้วย ด้านความมั่นคง ด้านการบริการหลังการขาย ด้านผลประโยชน์ตอบแทนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด

สมมุติฐานข้อที่ 4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านความมั่นคง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทคนไทยชาติธุรกิจประกันชีวิต จำกัด

พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านความมั่นคงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านความมั่นคงมีค่ามากขึ้นจะมีแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัดมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้าน
บริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับ
บริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด

พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้าน
บริการหลังการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับ
บริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ไปใน
ทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณา

ตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านบริการหลังการขายค่ามากขึ้นจะมีแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัดมากขึ้นด้วย

สมมุติฐานข้อที่ 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านผลประโยชน์ตอบแทน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด

พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านผลประโยชน์ตอบแทนโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านผลประโยชน์ตอบแทนมีค่ามากขึ้นจะมีแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัดมากขึ้นด้วย

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มของลูกค้าบริษัท ธนชาติ ชีวิตประกันชีวิตจำกัด สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ลูกค้าบริษัท ธนชาติ ชีวิตประกันชีวิตจำกัดเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.9 และเพศชายร้อยละ 48.1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิวิธพิล ประพัทธ์มงคล (2548 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต บมจ. ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต บมจ. ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีช่วงอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.2 มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 77.2 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จะเป็นระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 90.3 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกชพงษ์ สโรบล (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการหลังการขายประกันกลุ่มของ บริษัท ธนชาติ ชีวิตประกันชีวิตจำกัด ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีประสบการณ์ในการทำงาน 10 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.6 มีตำแหน่งงานผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 53.4 ลักษณะของธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 36.9 มีขนาดธุรกิจขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 60.6 มีทำเลที่ตั้งของสถานประกอบธุรกิจอยู่ในภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 28.8 และรูปแบบกรมธรรม์แบบประกันชีวิตกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 66.6

2. ด้านข้อมูลเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า เหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านความมั่นคงโดยรวม พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 เหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านการบริการหลังการขายโดยรวม พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 เหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มด้านผลประโยชน์ตอบแทนโดยรวม พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา (การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. 2542) ที่กล่าวถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า ความรู้สึกประทับใจทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสุตา วงศ์เยาวลักษณ์ (2525) ที่พบว่า บริษัทประกันชีวิตจำกัด จะต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้เอาประกัน พยายามดำเนินงานและสร้างสรรบริษัทให้มีชื่อเสียงติดปากประชาชน

3. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาตชีวิต ประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยเพศชายมีแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกชพงษ์ สโลบล (2547)ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการหลังการขายประกันกลุ่มของ บริษัท ธนชาติ ชีวิตประกันชีวิตจำกัด ซึ่งกล่าวว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ อีก ซึ่งจะต้องทำการศึกษาต่อไปถึงความแตกต่างของทัศนคติระหว่างเพศชายและเพศหญิง

4. สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกันมีแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต มากกว่าสถานภาพโสด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบุคคลที่มีชีวิตครอบครัวจะมีปัจจัยในการเป็นสาเหตุในการทำประกันชีวิตมากกว่าคนที่ไม่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนาฏยา ไล่สูงาลัย อารีย์ อังคลากรณ์กุล แสมขาว วรารวรรณ เวฬุพัทธ์ งามทิพย์ พิษพัชชนะในทูลย์ และชัชวาล วสิมหลูวรรณ (2533) ที่พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยประกันภัยได้แก่ สถานภาพการทำงาน อาชีพครอง เงินเดือน รายได้ คู่สมรส สาเหตุที่ทำประกันชีวิต

5. ปัจจัยทางด้านส่วนสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ อัตราเบี้ยประกัน ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ การประชาสัมพันธ์ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับ

บริษัทธนชาตธุรกิจประกันชีวิตจำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541:34-36) กล่าวไว้ นอกจากส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps แล้ว ยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมสำหรับกลยุทธ์ การตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ ซึ่งประกอบด้วย บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งจะต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ได้แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตธุรกิจประกันชีวิต จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา หาญคุญลักษณ์ (2545:บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 ของเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงราย ที่ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในจังหวัดเชียงรายที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตธุรกิจประกันชีวิต จำกัด ประกอบด้วย ด้านความมั่นคง ด้านการบริการหลังการขาย ด้านผลประโยชน์ตอบแทนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มบริษัทธนชาตธุรกิจประกันชีวิต จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูศักดิ์ บัวแก้ว และสุณี กุลตรวูฒิ (2541) ที่ทำการศึกษาลักษณะการทำประกันชีวิตและการนำวินาศภัยของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความมั่นคงของบริษัทมีความสัมพันธ์กับการทำประกันชีวิต และการทำวินาศภัยของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มของลูกค้ายบริษัท ธนชาติ ชูริคประกันชีวิตจำกัด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงดังนี้

1. จากการวิจัย พบว่า ลูกค้ายบริษัท ธนชาติ ชูริคประกันชีวิตจำกัดเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง โดยมีช่วงอายุ 41 – 50 ปี มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จะเป็นระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงาน 10 – 20 ปี ผู้บริหารสามารถทราบลักษณะข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาโดยคำนึงถึงลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามพบว่ายังมีผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆที่มีศักยภาพที่ยังสามารถสร้างตลาดเพิ่มขึ้นได้

2. จากผลการวิจัย พบว่า ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ มีทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการอยู่ในภาคใต้ รองลงมาคือภาคเหนือ กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ น้อยที่สุดคือภาคกลาง ตามลำดับ ส่วนภาคตะวันตกและภาคตะวันออก ยังไม่มีลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม แสดงว่าลูกค้าในภาคดังกล่าวยังมีน้อย ดังนั้นผู้บริหารควรสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและควรมีประชาสัมพันธ์ยังภาคดังกล่าว ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการเจาะตลาดในภาคเหล่านั้นให้กว้างขวาง

3. จากผลการวิจัย พบว่า รูปแบบกรรมวิธีส่วนใหญ่ รูปแบบกรรมวิธีแบบประกันชีวิตกลุ่ม ส่วนประกันสุขภาพกลุ่ม และประกันอุบัติเหตุกลุ่ม ยังคงมีน้อย ผู้บริหารควรที่จะประชาสัมพันธ์ในส่วนประกันสุขภาพกลุ่ม และประกันอุบัติเหตุกลุ่ม ให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาเกี่ยวกับเปรียบเทียบรูปแบบกรรมวิธีของบริษัทธนชาติชูริค ประกันชีวิต จำกัด เพื่อเป็นโอกาสในการนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุง และพัฒนารูปแบบกรรมวิธีใหม่ ๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษฎา นาถคุมลักษ์ณ์ (2545). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
กรรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครอง
ผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ในจังหวัดเชียงราย : สภากิจแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ถ่ายเอกสาร
กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
_____ (2545). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
คอทเลอร์. (2541). การบริหารการตลาดวิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติและควบคุม. Marketing
Management Analysis, Planning Implementation and Control. ฝ่ายวิชาการ Khoo Khaeng
Business School. กรุงเทพฯ : คู่แข่งขัน.
ชูเกียรติ ประมวลผล. (2520). หลักการประกันชีวิต. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี กรุงเทพฯ : ภาคนิพนธ์
พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐาน คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
_____ . เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
นพรัตน์ ศรีสวัสดิ์ (2547). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ สาร
นิพนธ์บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
นราศรี ไวนิชกุล. (2525). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
บุญเทพ วัฒนโรจนานิก สรพงษ์ จินดาภูมิกุลและสุมาลี บุญทริก (2542). ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการ
ตัดสินใจซื้อการประกันภัยแบบรวมความคุ้มครอง สารนิพนธ์ กรุงเทพฯ : ห้องสมุดคณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มุกดา ไควนกุล. (2537). การประกันภัยหลักการประกันชีวิต. กรุงเทพฯ : สำนักงานไทยวัฒนาพานิชย์.
นลย จำปาเทศ (2533). จิตวิทยาการสูงใจ. กรุงเทพฯ : บริษัท สามัคคีสาสน์ จำกัด

รัตนา เตชะโชควัฒน์ (2547). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตแบบ
สามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท เอ.ไอ.เอ จำกัด สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ)
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

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

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

ศรีสุตา วงศ์ยาวลักษณ์. (ม.ป.ป.). การจัดการด้านการเงินของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย.

วิทยานิพนธ์ คม.กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

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

สิทธิโชค ศรีเจริญ. (2529). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประกันภัย. กรุงเทพฯ : บริษัท ไทยวัฒนา
พานิช จำกัด.

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

Kotler, Philip. (2000). Marketing Management and Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall
International.

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

Millett, John D. (1954). Management in The Public Service The Best for Effective Performance.
New York McGraw-Hill Book Co., Inc.,.

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

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

แหล่งข้อมูลทาง Website

กรมการประกันภัย www.doi.go.th

สมาคมประกันชีวิตไทย www.tlaa.org

สำนักงานสถิติแห่งชาติ www.nso.go.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มของลูกค้าบริษัท ธนชาตชีวิต
ประกันชีวิต จำกัด

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มของลูกค้าบริษัท ธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด
2. แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าในด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเหตุผลในการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด
 - ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการทำประกันชีวิตกลุ่มในอนาคตกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิตจำกัด
3. กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ
 - () 1. ชาย
 - () 2. หญิง
2. อายุ
 - () 1. ไม่เกินหรือเท่ากับ 30 ปี
 - () 2. 31 – 40 ปี
 - () 3. 41 – 50 ปี
 - () 4. เก่ากว่าหรือมากกว่า 51 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
 - () 1. โสด
 - () 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - () 3. หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย
4. ระดับการศึกษา
 - () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - () 2. ปริญญาตรี
 - () 3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. ประสบการณ์ในการทำงานจนถึงปัจจุบัน
 - () 1. ไม่เกินหรือเท่ากับ 10 ปี
 - () 2. 10 – 20 ปี
 - () 3. 20 ปีขึ้นไป
6. ตำแหน่งงาน
 - () 1. พนักงานปฏิบัติการ
 - () 2. หัวหน้าหน่วยงานหรือเทียบเท่า
 - () 3. ผู้จัดการ
 - () 4. ผู้บริหาร

7. ลักษณะของธุรกิจ

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. หน่วยงานราชการ | ☐ 2. รัฐวิสาหกิจ |
| ☐ 3. บริษัท จำกัด | ☐ 4. ห้างหุ้นส่วน จำกัด |
| ☐ 5. บริษัทข้ามชาติ | ☐ 6. บริษัทมหาชน |

8. ขนาดของธุรกิจ

- ☐ 1. ขนาดเล็ก (มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 100 คน)
- ☐ 2. ขนาดกลาง (มีจำนวนพนักงาน 100 - 500 คน)
- ☐ 3. ขนาดใหญ่ (มีจำนวนพนักงานมากกว่า 500 คน)

9. ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบธุรกิจ

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. กรุงเทพมหานคร / ปริมณฑล | ☐ 2. ภาคกลาง |
| ☐ 3. ภาคเหนือ | ☐ 4. ภาคตะวันตก |
| ☐ 5. ภาคตะวันออก | ☐ 6. ภาคใต้ |
| ☐ 7. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | |

10. รูปแบบกรรมธรรม์

- ☐ 1. ประกันชีวิตกลุ่ม
- ☐ 2. ประกันสุขภาพกลุ่ม
- ☐ 3. ประกันอุบัติเหตุกลุ่ม

11. ระยะเวลาการถือกรรมธรรม์.....ปี.....เดือน

8. ความมั่นใจในการทำกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับ บริษัท ธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด

ไม่มั่นใจ : : : : มั่นใจ
 1 2 3 4 5

9. ความภาคภูมิใจในการทำประกันชีวิตกลุ่มกับ บริษัท ธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด

เฉย ๆ : : : : ภูมิใจ
 1 2 3 4 5

2. ด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่ม

1. ความหลากหลายของอัตราเบี้ยประกันเป็นรายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือนและรายปี

ไม่ต้องการ : : : : ต้องการ
 1 2 3 4 5

2. อัตราเบี้ยประกันกลุ่มเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราเบี้ยประกันกลุ่มของบริษัทอื่น ๆ

แพงกว่า : : : : ถูกกว่า
 1 2 3 4 5

3. วิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิตกลุ่มของ บริษัท ธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด

ไม่สะดวก : : : : สะดวก
 1 2 3 4 5

4. การนัดหมายเพื่อเรียกเก็บเบี้ยประกันของพนักงานบริษัท

ไม่ตรงเวลา : : : : ตรงเวลา
 1 2 3 4 5

5. ความคุ้มค่าจากการทำประกันชีวิตกลุ่มกับ บริษัทธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด

ไม่คุ้มค่า : : : : คุ้มค่า
 1 2 3 4 5

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย

1. ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทน พนักงาน นายหน้า

ไม่หลากหลาย $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ หลากหลาย

2. จำนวนตัวแทนประกอบด้วย พนักงาน นายหน้าของ บริษัท ธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด

น้อย $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ มาก

3. ความมั่นใจการซื้อประกันผ่านตัวแทน พนักงานบริษัท นายหน้า

ไม่มั่นใจ $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ มั่นใจ

4. การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ประจำสำนักงานใหญ่ของ บริษัท ธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด

ไม่สะดวก $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ สะดวก

5. ความสะดวกในการทำประกันชีวิตกลุ่ม

สะดวกน้อย $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ สะดวกมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. การจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ

ไม่สนใจเข้าชม $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ สนใจเข้าชม

2. การมอบของสมนาคุณในโอกาสต่าง ๆ อาทิเช่น ในวันปีใหม่ สงกรานต์ และอื่น ๆ

ไม่สนใจ $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ สนใจ

3. การให้ส่วนลดอัตราเบี้ยประกันกลุ่ม

ไม่พอใจ $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ พอใจ

4. การให้บริการข้อมูลข่าวสารและตอบปัญหาข้อสงสัย

ไม่พอใจ $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ พอใจ

5. การได้รับสื่อโฆษณาจากบริษัท เช่น ป้ายโฆษณา เอกสารเผยแพร่

ไม่เคย $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ บ่อยครั้ง

6. การประชาสัมพันธ์ในเรื่องของข้อมูลต่าง ๆ ผ่านสื่อสู่ลูกค้า

ไม่เคยรับรู้ $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ เคยรับรู้

7. บริษัท ฯ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการจัดเลี้ยงรับรองลูกค้า

ไม่ชอบ $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ ชอบ

8. ตัวแทน พนักงาน นายหน้า ของบริษัท ฯ มีการเข้าพบและชี้แจงรายละเอียดของการทำประกันชีวิตกลุ่มและผลตอบแทนที่ได้รับ

ต้องปรับปรุง $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ ดี

9. การได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหวของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่องรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์

ไม่เคย $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ ตลอดเวลา

5. ด้านการให้บริการของพนักงาน

1. คุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายการตลาด

ต้องปรับปรุง $\frac{\quad}{1}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{5}$ มีคุณภาพ

2. พนักงานฝ่ายการตลาดมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจประกันกลุ่ม

ไม่เห็นด้วย $\frac{\quad}{1}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{5}$ เห็นด้วย

3. การแต่งกายของพนักงานในการเข้าพบลูกค้า

ไม่เหมาะสม $\frac{\quad}{1}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{5}$ เหมาะสม

4. การนัดหมายลูกค้าในการเสนอขายของพนักงานบริษัท

ไม่สะดวก $\frac{\quad}{1}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{5}$ สะดวก

5. การเตรียมความพร้อมในการนำเสนอของพนักงานบริษัท

ไม่มีความพร้อม $\frac{\quad}{1}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{5}$ มีความพร้อม

6. วาจา มารยาท ความสุภาพของพนักงานบริษัท

ไม่สุภาพ $\frac{\quad}{1}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{5}$ สุภาพ

6. ด้านกระบวนการ

1. ความรวดเร็วในการนำเสนอราคาเบี้ยประกันกลุ่ม

ใช้เวลาหลายวัน $\frac{\quad}{1}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{5}$ เป็นที่น่าพอใจ

2. ระยะเวลาในการออกกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม

ล่าช้า $\frac{\quad}{1}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{5}$ รวดเร็ว

3. การส่งมอบกรรมสิทธิ์และเอกสารอื่น ๆ

ล่าช้า $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ รวดเร็ว

4. การบริการหลังการขายของบริษัท

ต้องปรับปรุง $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ ดี

5. ขั้นตอนในการจ่ายเงินใหม่ทดแทนของบริษัท

ยุ่งยาก $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ ง่าย

6. ความรวดเร็วในการจ่ายเงินใหม่ทดแทนของบริษัท

ไม่เป็นที่พอใจ $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ เป็นที่พอใจ

7. ด้านการประชาสัมพันธ์

1. การช่วยเหลือกิจกรรมทางสังคมของบริษัท

ไม่เคยรับรู้ $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ เคยรับรู้

2. ข้อมูลข่าวสารที่แสดงในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

ไม่เคยเห็น $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ เคยเห็น

3. สื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์

ไม่น่าสนใจ $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ น่าสนใจ

4. การจัดส่งเอกสารเพื่อให้ท่านรับรู้การดำเนินงานของบริษัท และแจ้งข่าวสาร

นานๆครั้ง : : : : สม่ำเสมอ

1 2 3 4 5

5. การจัดงานเพื่อพบปะสังสรรค์และขอบคุณลูกค้า

ไม่สำคัญ : : : : สำคัญ

1 2 3 4 5

8. การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ

1. บริษัทมีรูปแบบการประกันกลุ่มในเงื่อนไขใหม่ ๆ

ไม่เห็นด้วย : : : : เห็นด้วย

1 2 3 4 5

2. บริษัทมีสาขาและพนักงานเพิ่มขึ้นเพื่อขยายงาน

ไม่เพียงพอ : : : : เพียงพอ

1 2 3 4 5

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านการพิจารณาตัดสินใจทำประกันกลุ่มกับ บริษัท ธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องขวามือให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ด้านความมั่นคง

1. ชื่อเสียงของบริษัท ธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด

ไม่มีชื่อเสียง : : : : มีชื่อเสียง

1 2 3 4 5

2. ความมั่นคงของบริษัท ธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด

น้อย : : : : มาก

1 2 3 4 5

3. ความไว้วางใจในบริษัท ธนชาตชูรีคประกันชีวิต จำกัด

น้อย $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ มาก

4. สำนักงานสาขาและสำนักงานบริษัท ธนชาตชูรีคประกันชีวิต จำกัด

ไม่สะดวก $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ สะดวก

2. ด้านบริการหลังการขาย

1. ความสะดวกรวดเร็วของตัวแทน

ช้า $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ เร็ว

2. การให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าประกันกลุ่ม

ช้า $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ รวดเร็ว

3. การเบิกค่าสินไหมทดแทน

ช้า $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ เร็ว

4. การพัฒนาการบริการเพื่อทางเลือก

น้อย $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ หลากหลาย

5. สถานที่ชำระเบี้ยประกัน

ไม่สะดวก $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ สะดวก

6. ให้องค์ความรู้ / การค่อวยพร เนื่องในโอกาสพิเศษ

ไม่พอใจ $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ พอใจ

3. ด้านผลประโยชน์ตอบแทน

1. ผลตอบแทนเมื่อเทียบกับเบี้ยประกัน

ไม่คุ้ม $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ คุ้ม

2. การจ่ายสินไหมทดแทนภายใน 15 วันทำการนับตั้งแต่วันที่เอกสารครบถ้วน

ช้า $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ รวดเร็ว

3. การจ่ายเงินคืนประสบการณ์

ช้า $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ รวดเร็ว

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อนแนวโน้มการทำประกันชีวิตกลุ่มในอนาคตกับทางบริษัท ธนชาติชีวิต จำกัด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องขวามือให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. แนวโน้มในอนาคตที่จะต่ออายุกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับทางบริษัท

โอกาสต่อน้อย $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ โอกาสต่อมาก

2. แนวโน้มในอนาคตที่จะเพิ่มความคุ้มครองให้สูงขึ้นให้กับพนักงานของบริษัท

ไม่เพิ่มแน่นอน $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ เพิ่มแน่นอน

3. แนวโน้มในอนาคตที่จะยกเลิกการทำประกันชีวิตกลุ่มให้กับพนักงาน

เป็นไปได้มาก $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ เป็นไปได้น้อย

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย



ที่ ศธ 0519.12/ ๖๕๖

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๕ มกราคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัท

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายปรัชญา สุนทรกิจจาร์ญ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มของลูกค้า บริษัท ธนาธิชรีประกันชีวิต จำกัด” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้จัดการ คอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มของลูกค้า บริษัท ธนาธิชรีประกันชีวิต จำกัด ในระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายปรัชญา สุนทรกิจจาร์ญ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

/๑๕๖๐

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6657359 มือถือ 01-8551964

ที่ ศธ 0519.12/755



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

-25 มกราคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ประธานกรรมการและผู้จัดการ สหกรณ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายปรัชญา สุทธกิจจาร์ภักดิ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มของลูกค้า บริษัท ธนชาติธุรกิจประกันชีวิต จำกัด” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ประธานกรรมการและผู้จัดการ คอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มของลูกค้า บริษัท ธนชาติธุรกิจประกันชีวิต จำกัด ในระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายปรัชญา สุทธกิจจาร์ภักดิ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6657359 มือถือ 01-8551964



ที่ ศธ 0519.12/๗๕๔

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๖ มกราคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัท

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายปรัชญา สุทธกิจจาร์ภัย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มของลูกค้า บริษัท ธนชาตชุกริประกันชีวิต จำกัด” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้จัดการ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มของลูกค้า บริษัท ธนชาตชุกริประกันชีวิต จำกัด ในระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายปรัชญา สุทธกิจจาร์ภัย ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6657359 มือถือ 01-8551964



ที่ ศธ 0519.12/253

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

25 มกราคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ประธานกรรมการและผู้จัดการ สหกรณ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายปรัชญา สุนทรกิจจารักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มของลูกค้า บริษัท ธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ประธานกรรมการและผู้จัดการ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มของลูกค้า บริษัท ธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด ในระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายปรัชญา สุนทรกิจจารักษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6657359 มือถือ 01-8551964

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติโดยย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายปรัชญา สุทธกรกิจจารักษ์
วัน เดือน ปีเกิด	30 มิถุนายน 2510
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	249/22 หมู่ที่ 5 หมู่บ้านมิตรไมตรี ซอยประชาอุทิศ 54 ถนนประชาอุทิศ แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ 10140 โทร. 02-4262951
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการธุรกิจประกันกลุ่ม
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด 1 อาคารกลาสเฮ้าส์ ชั้น 4 ถนนสุขุมวิท 25 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110 โทร 02-6617888
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2523	ประถมศึกษา โรงเรียนบ้านทะเลเมนซ์ จังหวัดบุรีรัมย์
พ.ศ. 2526	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนลำปลายมาศ จังหวัด บุรีรัมย์
พ.ศ. 2529	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนบุรีรัมย์พิทยาคม จังหวัด บุรีรัมย์
พ.ศ. 2531	ประกาศนียบัตรวิชาชีพเทคนิค วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีบุรีรัมย์ จังหวัด บุรีรัมย์
พ.ศ. 2535	ครุศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ