

**ทัศนคติของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการหลังการขายประกันกลุ่มของ
บริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด**

**สารนิพนธ์
ของ
นายกชพงษ์ สโรบล**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2547**

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๘.๘๓๔๓

ก ๑๑๒๗

๕.๓

ทัศนคติของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการหลังการขายประกันกลุ่มของ
บริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด

บทคัดย่อ

ของ

นายกชพงษ์ สโรบล

๑๐ ส.ย. ๒๕๔๗

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม ๒๕๔๗

๑ ๒๐๐ ๖๖ ๕.๓

กชพงษ์ สโรบล. (2547). *ทัศนคติของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการหลังการขายประกันกลุ่มของ บริษัท ธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย.*

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการหลังการขายประกันกลุ่มของ บริษัท ธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด ใน 5 ด้าน คือ ด้านการชำระเบี้ยประกัน ด้านการส่งมอบกรมธรรม์ ด้านการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ ด้านการเรียกร้องสินไหมทดแทน และด้านการให้บริการเสริม และเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการหลังการขายประกันกลุ่มของ บริษัท ธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัดโดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้สุทธิต่อเดือน และอาชีพ

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบวัดทัศนคติเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทางสถิติแบบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ทัศนคติของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการหลังการขายประกันกลุ่มของ บริษัท ธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัดโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการชำระเบี้ยประกัน และด้านการส่งมอบกรมธรรม์อยู่ในระดับดี
2. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อบริการหลังการขายประกันกลุ่มของ บริษัท ธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อบริการหลังการขายประกันกลุ่มของ บริษัท ธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัดโดยรวม และด้านการให้บริการเสริมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อบริการหลังการขายประกันกลุ่มของ บริษัท ธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัดโดยรวม และด้านการส่งมอบกรมธรรม์และด้านการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อบริการหลังการขายประกันกลุ่มของ บริษัท ธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด ด้านการเรียกร้องสินไหมทดแทน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. ลูกค้าที่มีรายได้สุทธิแตกต่างกันมีทัศนคติต่อบริการหลังการขายประกันกลุ่มของ บริษัท ธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด ด้านการชำระเบี้ยประกันและด้านการให้บริการเสริม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อบริการหลังการขายประกันกลุ่มของ บริษัท ธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**CONSUMER'S ATTITUDE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA TOWARDS
GROUP INSURANCE AFTER SALES SERVICES OF
ZURICH NATIONAL LIFE ASSURANCE CO.,LTD.**

AN ABSTRACT

BY

MR. KOTCHAPONG SAROBOL

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University**

March 2004

Kotchapong Sarobol. (2004). *Customers' attitude in Bangkok Metropolitan area towards group insurance after sales services of Zurich National Life Assurance Co.,Ltd.*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Asst. Supee LimThai.

The purposes of this research were to study and compare customers' attitude in Bangkok metropolitan area towards group insurance after sales services of Zurich National Life Assurance Co.,Ltd. in five aspects; insurance premium payment, insurance policy submission, contact company's officer, insurance benefit claim, and additional services under the following classifications; gender, age, marital status, education, income per month and occupation.

The questionnaires was constructed for collecting data. The samples were 400 consumers. Percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way Analysis of Variance and Least Significant Difference were statistical methods for analyzing data.

The research revealed that:

1. Customers' attitude in Bangkok metropolitan area towards group insurance after sales services of Zurich National Life Assurance Co.,Ltd. in overall aspects and other aspects were at medium level, except in aspect of insurance premium payment and insurance policy submission were at good level.
2. There was statistical significant difference at level 0.05 in overall aspects for customers' attitude in Bangkok metropolitan area towards group insurance after sales services of Zurich National Life Assurance Co.,Ltd. from the customers with different gender.
3. There was statistical significant difference at level 0.05 in overall aspects and the aspect of additional services for customers' attitude in Bangkok metropolitan area towards group insurance after sales services of Zurich National Life Assurance Co.,Ltd. from the customers with different age.
4. There was statistical significant difference at level 0.05 in overall aspects, aspect of insurance policy submission and contact company's officer for customers' attitude in Bangkok metropolitan area towards group insurance after sales services of Zurich National Life Assurance Co.,Ltd. from the customers with different marital status.
5. There was statistical significant difference at level 0.05 in the aspect of insurance benefit claim for customers' attitude in Bangkok metropolitan area towards group insurance after sales services of Zurich National Life Assurance Co.,Ltd. from the customers with different education.
6. There was statistical significant difference at level 0.05 in aspect of insurance premium payment and aspect of additional services for customers' attitude in Bangkok metropolitan area towards group insurance after sales services of Zurich National Life Assurance Co.,Ltd. from the customers with different marital status.

7. There was no statistical significant difference in overall and each aspect towards group insurance after sales services of Zurich National Life Assurance Co.,Ltd. from the customers with different marital occupation.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ญัษฐยา ประดิษฐสุวรรณ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 19 เดือน พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพิร์ ลิ้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพิร์ ลิ้มไทย อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่เป็นคณะกรรมการในการสอบปากเปล่าในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัว ที่ให้การอบรมเลี้ยงดูและสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันและอดทน ตลอดจนคอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี

กชพงษ์ สโรบล

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	1
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	3
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
	สมมุติฐานของการวิจัย.....	5
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
	ความเป็นมาของบริษัท.....	6
	การประกันกลุ่ม	7
	แนวคิดการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค.....	7
	แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับธุรกิจบริการ.....	16
	ทฤษฎีความน่าจะเป็น.....	18
	แนวคิดเรื่องทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขาย.....	19
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
3	วิธีดำเนินการวิจัย	24
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	24
	ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	25
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	27
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
5	สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	58
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีศึกษาค้นคว้า.....	58
	การวิเคราะห์ข้อมูล	60
	ผลการศึกษาค้นคว้า	61
	อภิปรายผล	62
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	67
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	68
	บรรณานุกรม.....	69
	ภาคผนวก	72
	ภาคผนวก ก.	73
	ภาคผนวก ข.....	79
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	81

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของลูกค้า	31
2	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ หลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด โดยรวมและรายด้าน.....	33
3	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ หลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด ด้านการชำระเบี้ยประกัน	34
4	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ หลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด ด้านการส่งมอบกรมธรรม์.....	35
5	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ หลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด ด้านการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ	36
6	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ หลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด ด้านการเรียกร้องสินไหมทดแทน.....	37
7	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ หลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด ด้านการให้บริการเสริม.....	38
8	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย ประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามเพศ.....	39
9	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ หลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามอายุ	40
10	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย ประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามอายุ.....	41
11	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของ บริษัท ธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด โดยรวม.....	42

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
12	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของ บริษัท ธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด ด้านการให้บริการเสริม.....	43
13	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการ หลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	44
14	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย ประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	45
15	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน กับทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของ บริษัท ธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด โดยรวม.....	46
16	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน กับทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของ บริษัท ธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด ด้านการส่งมอบกรมธรรม์.....	47
17	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน กับทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของ บริษัท ธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด ด้านการติดต่อประสานงานกับ เจ้าหน้าที่บริษัทฯ.....	48
18	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการ หลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	49
19	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย ประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	50
20	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของ บริษัท ธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด ด้านการเรียกร้องสินไหมทดแทน	51
21	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการ หลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามรายได้สุทธิต่อเดือน.....	52
22	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย ประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามรายได้สุทธิต่อเดือน....	53

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
23	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีรายได้สุทธิแตกต่างกัน กับทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของ บริษัท ธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด ด้านการชำระเบี้ยประกัน.....	54
24	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีรายได้สุทธิแตกต่างกัน กับทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของ บริษัท ธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด ด้านการให้บริการเสริม	55
25	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการ หลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามอาชีพ.....	56
26	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย ประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามอาชีพ.....	57

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงทัศนคติและองค์ประกอบ.....	9
2 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม.....	10
3 แสดงออกองค์ประกอบทัศนคติ.....	11
4 สเกลของเชอร์สโตน.....	14
5 สเกลของลิเคอร์ท.....	14

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตได้มีอัตราการขยายตัวในประเทศไทยสูงมาก นับตั้งแต่เปิดเสรีบริษัทประกันชีวิตทั่วไปจากภาครัฐบาล ตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันบริษัทใดบริษัทหนึ่งมักคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดี ถูกต้องและ รวดเร็ว จากบริษัทประกันชีวิตที่ตนเองมอบความไว้วางใจให้ แต่การพัฒนาการให้บริการหลังการขายกลับไม่ได้รับความสนใจจากบริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่เท่าที่ควร โดยเฉพาะการประกันกลุ่มในปัจจุบันมักจะมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product) การแข่งขันกันทางด้านราคา แต่ปัญหาของการให้บริการหลังการขาย จึงยังคงเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับทุก ๆ บริษัทประกัน ไม่ว่าจะเป็นความล่าช้าในการจ่ายสินไหมทดแทน ความถูกต้อง แม่นยำของเอกสารต่าง ๆ ที่บริษัทประกันส่งถึงผู้เอาประกัน การจ่ายค่าสินไหมทดแทนไม่ครบถ้วนตามที่ผู้เอาประกันต้องการทั้งด้านประกันชีวิตกลุ่มและประกันสุขภาพกลุ่ม รวมไปถึงการสร้างคามพึงพอใจให้กับผู้เอาประกันหลังการขาย เช่น การพบปะเยี่ยมเยียนผู้เอาประกันจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของบริษัท การส่งการ์ดอวยพรหรือของขวัญให้ผู้เอาประกันเนื่องในวาระสำคัญต่าง ๆ

จากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในธุรกิจประกันชีวิต ทางบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิตเอง ก็จำเป็นที่จะต้องทำการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ กองผู้ทำการวิจัยได้ปฏิบัติงานอยู่ในส่วนที่จะต้องให้บริการลูกค้าทั้งก่อนการขายและการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่ม ซึ่งโดยเฉพาะการให้บริการหลังการขายเป็นสิ่งที่ผู้เอาประกันหรือลูกค้าต้องการมากที่สุดจากบริษัทประกัน การให้บริการหลังการขายจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งของบริษัทประกันชีวิต ซึ่งหากบริษัทมีบริการหลังการขายที่ดีก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ที่จะทำให้ผู้เอาประกันบอกต่อกันไป เพราะในปัจจุบันผู้เอาประกันโดยส่วนใหญ่มักจะซื้อประกันกลุ่มกับบริษัทที่ตนเองสามารถวางใจในเรื่องบริการหลังการขายได้ อีกทั้งยังช่วยให้อัตราการยกเลิกกรมธรรม์ของบริษัทลดลง ซึ่งจะส่งผลให้การหมุนเวียนทางการเงินของบริษัทเป็นไปอย่างคล่องตัว ดังนั้นการวิจัยถึงทัศนคติของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริการหลังการขายประกันกลุ่ม ของบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด จึงนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อที่บริษัทจะได้นำไปปรับปรุงหรือแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด ในด้านการชำระเบี้ยประกัน การส่งมอบกรมธรรม์ การติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ การเรียกร้องสินไหมทดแทนและการให้บริการเสริม
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิตจำกัดทั้ง 6 ด้าน โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้สุทธิต่อเดือน อาชีพ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุงและแก้ไขการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัทให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มเพื่อปรับปรุงการให้บริการในโอกาสต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาตชูรีดประกันชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 156,982 คน (ฝ่ายพัฒนาธุรกิจบริษัท ธนชาตชูรีด ประกันชีวิต จำกัด : 31 ธันวาคม 2545)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นลูกค้าประกันกลุ่มของบริษัทธนชาตชูรีดประกันชีวิต จำกัด โดยวิธีการหาค่าจากตารางประชากรของยามาเน (Yamane, 1967 : 403) ที่ระดับความเชื่อมั่น .95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm .05$ พบว่าจำนวนประชากรที่มากกว่า 100,000 ราย จะมีขนาดตัวอย่างประชากรจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.1.1 ชาย
 - 1.1.2 หญิง
 - 1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี
 - 1.2.1 20 – 29 ปี
 - 1.2.2 30 – 39 ปี
 - 1.2.3 40 – 49 ปี
 - 1.2.4 ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป
 - 1.3 สถานภาพ ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.3.1 โสด
 - 1.3.2 แต่งงาน
 - 1.3.3 หย่าร้าง หรือ หม้าย
 - 1.4 การศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมปลาย
 - 1.4.2 มัธยมปลาย หรือเทียบเท่า

- 1.4.3 ปริญาตรี หรือเทียบเท่า
- 1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 รายได้สุทธิต่อเดือน
 - 1.5.1 น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.5.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.5.5 40,001 – 50,000 บาท
 - 1.5.6 มากกว่า 50,001 บาท
- 1.6 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.6.1 ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.6.2 รับราชการ
 - 1.6.3 พนักงานบริษัท
 - 1.6.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.6.5 แม่บ้าน
- 1.7 แบบกรมธรรม์ ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.7.1 ประกันชีวิตกลุ่ม
 - 1.7.2 ประกันสุขภาพกลุ่ม
 - 1.7.3 ประกันอุบัติเหตุกลุ่ม
- 2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ทศนคติของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายประกันกลุ่มในเขตกรุงเทพมหานครใน 5 ด้าน ได้แก่
 - 2.1.1 ด้านการชำระเบี้ยประกัน
 - 2.1.2 ด้านการส่งมอบกรมธรรม์
 - 2.1.3 ด้านการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ
 - 2.1.4 ด้านการเรียกร้องสินไหมทดแทน
 - 2.1.5 ด้านการให้บริการเสริม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลูกค้าหมายถึง ผู้ที่ทำประกันกลุ่มกับบริษัท ธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด
2. การบริการหลังการขาย หมายถึง การปฏิบัติงานที่มีผลต่อเนื่องจากการที่ลูกค้าได้ทำประกันชีวิตกับทางบริษัทฯ แล้ว ทางบริษัทฯ ได้ดำเนินการให้บริการในด้านต่างๆ ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับบริษัท การพบปะหรือเยี่ยมเยียนลูกค้าเนื่องในโอกาสที่สำคัญ รวมถึงความถูกต้องและรวดเร็วในการจ่ายสินไหมทดแทน
3. ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขายประกันกลุ่ม หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดทั้งทางบวกและทางลบของลูกค้าผู้เอาประกันต่อการบริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาติชูริคประกันชีวิต จำแนกออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

3.1 ด้านการชำระเบี้ยประกัน หมายถึง ทักษะคติของลูกค้าเกี่ยวกับบริการหลังการขายด้านการชำระเบี้ยประกัน เงื่อนไขต่าง ๆ ในการรับชำระเบี้ยประกันของบริษัท ได้แก่ ขั้นตอนการชำระเบี้ยประกันที่ธนาคาร ผ่านตัวแทน ผ่านไปรษณีย์ ผ่านบัตรเครดิต ความเหมาะสม ความยืดหยุ่นให้กับลูกค้าในการชำระเบี้ยประกัน

3.2 ด้านการส่งมอบกรมธรรม์ หมายถึง ทักษะคติของลูกค้าเกี่ยวกับบริการหลังการขายด้านการส่งมอบกรมธรรม์ของบริษัท เกี่ยวกับความถูกต้อง ความตรงต่อเวลา รวดเร็ว ความเข้าใจของลูกค้าเกี่ยวกับเงื่อนไขการประกันชีวิต ความมั่นใจ รายละเอียดในกรมธรรม์ ความเหมาะสมของรูปแบบกรมธรรม์

3.3 ด้านการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัท หมายถึง ทักษะคติของลูกค้าเกี่ยวกับบริการหลังการขายด้านการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด หรือเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการลูกค้าของบริษัท ความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้า บุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความสุภาพ การติดตามงาน ความถูกต้องชัดเจนของข้อมูล การพบปะเยี่ยมเยียนจากเจ้าหน้าที่ของบริษัท ความรวดเร็ว

3.4 ด้านการเรียกร้องสินไหมทดแทน หมายถึง ทักษะคติของลูกค้าเกี่ยวกับบริการหลังการขายด้านการจ่ายสินไหมทดแทนของบริษัท ได้แก่ ความชัดเจนของเอกสาร ลักษณะแบบฟอร์ม ความถูกต้อง ความสะดวกในการติดต่อ รวดเร็ว

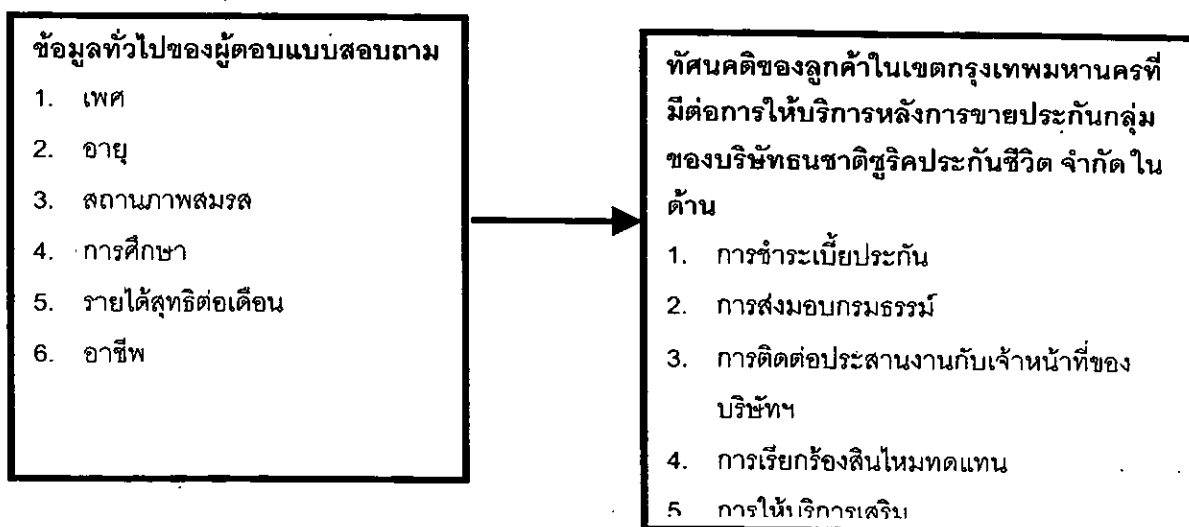
3.5 ด้านการให้บริการเสริม หมายถึง กิจกรรมที่เสริมภาพลักษณ์ของบริษัท ตามโอกาสต่าง ๆ ได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม การจัดทำเอกสารแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ส่งถึงผู้เอาประกัน ส่งการ์ดอวยพรตามโอกาสต่าง ๆ การให้ข้อมูลที่ทันสมัย สม่าเสมอ

4. บริษัท หมายถึง บริษัท ธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความเป็นมาของบริษัท ธนชาติชุกรีประกันชีวิต จำกัด
2. การประกันชีวิต
3. แนวความคิดการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค
4. แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
5. ทฤษฎีความน่าจะเป็น
6. แนวคิดเรื่องทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขาย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความเป็นมาของบริษัท ธนชาติชุกรีประกันชีวิต จำกัด

บริษัท ธนชาติชุกรีประกันชีวิต จำกัด ได้รับอนุญาตให้ดำเนินธุรกิจประกันชีวิตมีสินทรัพย์จดทะเบียนเริ่มต้น 500 ล้านบาท และเริ่มเปิดกิจการประมาณตุลาคม 2540

บริษัทเป็นบริษัทในกลุ่มของ บริษัทเงินทุนธนชาติ จำกัด และ บริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ และยังมีผู้ถือหุ้นรายย่อยอีก 18 บริษัท เปิดดำเนินการภายใต้ชื่อ บริษัท ธนชาติประกันชีวิต จำกัด (National Life Assurance) จนกระทั่งปลายปี 2452 บริษัทได้มีการร่วมทุนระหว่าง บริษัท ธนชาติประกันชีวิต และ บริษัท ชูริคไฟแนนซ์ (สวิสเซอร์แลนด์) ซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ในภาคพื้นยุโรป และได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น บริษัท ธนชาติชุกรีประกันชีวิต จำกัด (Zurich National Life Assurance Co.,Ltd.)

หลังจากบริษัท ธนชาติประกันชีวิต จำกัด รวมหุ้นกับ บริษัท ชูริคไฟแนนซ์ (สวิสเซอร์แลนด์) 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 จะแยกส่วนของการ

บริการลูกค้าต่างหากจากส่วนออกกรมธรรม์ ขณะนี้ได้มีการรวมทั้งสองส่วนนี้เข้าด้วยกัน โดยเรียกว่า ศูนย์บริการลูกค้า (Customer Service Center) เป็นพนักงานเพียงคนเดียวที่จะต้องรับผิดชอบกับลูกค้าแต่ละราย เพื่อสามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีข้อมูลของลูกค้าคนนั้น ๆ อยู่ในมืออยู่แล้ว

การประกันกลุ่ม

การประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด ในปัจจุบันได้มีการให้บริการรับประกันในรูปแบบต่างๆ คือ

1. การประกันชีวิตกลุ่ม (Group Life Insurance)
2. การประกันสุขภาพกลุ่ม (Group Health Insurance)
3. การประกันอุบัติเหตุกลุ่ม (Group Accident Insurance)

แนวความคิดการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภค จะหมายถึง ความคิดและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจในตัวผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ความพอใจกับสินค้าที่มีคุณภาพ การบริการ การหาซื้อได้ง่าย และมีราคาต่ำ

แนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งของทฤษฎี ในการตัดสินใจที่สำคัญ ซึ่ง Philip Kotler (1994:98) ได้ให้ไว้ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ทางบริษัทเสนอให้ รวมถึงคุณภาพของสินค้า (กรรมธรรม์) การออกแบบกรรมธรรม์ รูปร่างลักษณะ ตรายี่ห้อ และบรรจุภัณฑ์ และรวมไปถึงการให้บริการ เช่น การส่งมอบกรรมธรรม์ การบริการหลังการขาย และการฝึกอบรม
2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าจะต้องจ่ายสำหรับค่าเบี้ยประกัน ซึ่งราคานั้นต้องสัมพันธ์กับคุณค่าที่สินค้าได้เสนอให้
3. ช่องทางกระจายสินค้า (Place) กิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทจัดทำขึ้นเพื่อให้สินค้าส่งไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อสื่อสาร หรือส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ (กลยุทธ์การตลาด : 2534) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงลักษณะของการส่งเสริมการตลาดว่ามีลักษณะดังนี้
 - 3.1 เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ
 - 3.2 วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมของการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ ข่าวดสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นศัพท์จิตวิทยาทางการศึกษา เป็นความเชื่อ ความรู้สึกและเครื่องแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ความหมายของทัศนคตินั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้ คือ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525:393) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งทัศนคติเป็นคำสมาสระหว่างคำว่า “ทัศนะ” ซึ่งแปลว่า ความเห็นกับ “คติ” ซึ่งแปลว่า แบบอย่างหรือลักษณะเมื่อรวมกันเข้าจึง แปลว่า ลักษณะของความเห็น

ไมเวน และไมเนอร์ (อดุลย์ จาตุรงคกุล 2543:190) ให้ความหมายว่าทัศนคติ หมายถึง แก่นกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543:190) ให้ความหมายว่าทัศนคติ หมายถึง ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สังการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และจากการมีการปฏิบัติตอบต่อกัน (Interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

จอห์น (1992:127) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงของอารมณ์ที่มีความมั่นคงพอสมควรในการที่จะตอบสนองอย่างคงที่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อสถานการณ์หรือบุคคล

รอนบินส์ (1991:162) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินผลเกี่ยวกับสิ่งของบุคคล หรือเหตุการณ์ต่างๆ โดยอาจจะเป็นการประเมินผลว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ดังกล่าว

ซีฟแมน (อดุลย์ จาตุรงคกุล.2543:191) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากประสบการณ์ที่จะก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยสม่ำเสมอ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:160) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้องค์ที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อนโยบายของพฤติกรรมรวมทั้งแสดงแก่ที่ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

คอลแลต (ธงชัย สันติวงษ์.2540:160) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

ซีฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2539:188) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นการรวบรวมความคิดเห็น ความนึกคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ที่อยู่ภายในบุคคลมาประเมินโดยรวมเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่ามีความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งต่างๆอย่างไร ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยจะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการหลังการขายของบริษัท ธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด ว่ามีระดับความพอใจมากน้อยเพียงใด อันจะนำไปสู่แนวโน้มนโยบายการบอกยกเลิกกรมธรรม์ที่น้อยลงไปจนถึงการบอกต่อ ๆ กันไปของบริการที่เป็นที่พอใจของผู้เอาประกันบริษัท ธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด

องค์ประกอบของทัศนคติ

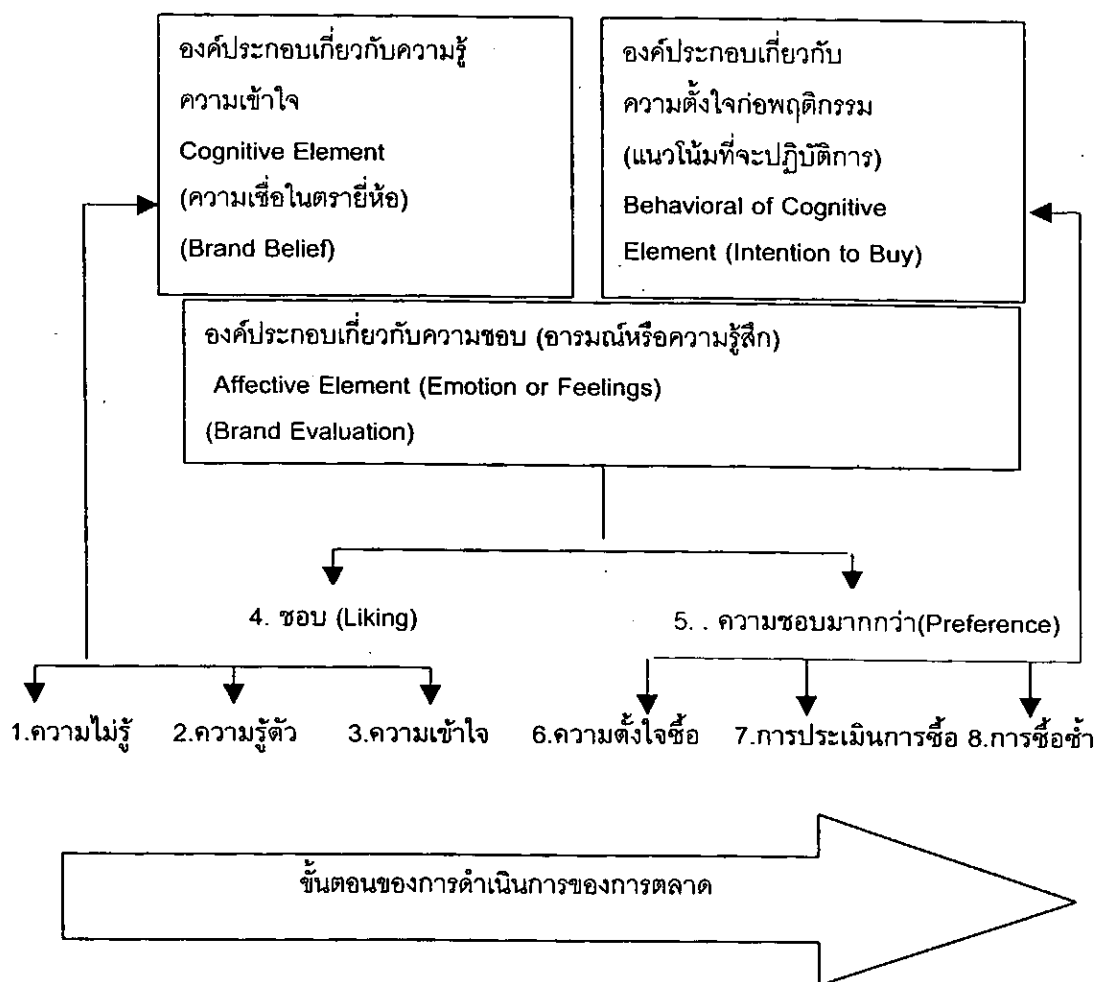
เจนกินส์ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543:192) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ (Components Attitude) ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึงอาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์หรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่าประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ

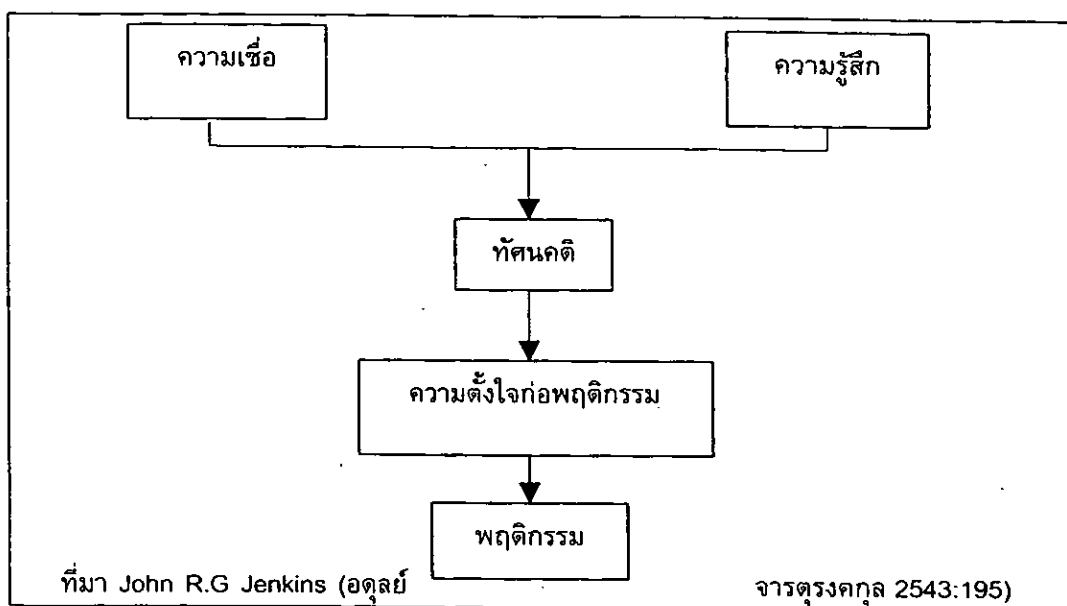
2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไรทั้งความรู้สึกในทางบวกและลบ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจต่อพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เราสัมผัสกับทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

จากที่กล่าวมา พอสรุปได้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ส่วนแสดงโดยภาพประกอบ 2 ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงทัศนคติและองค์ประกอบ
ที่มา John.R.G.Jenkins (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543:193)

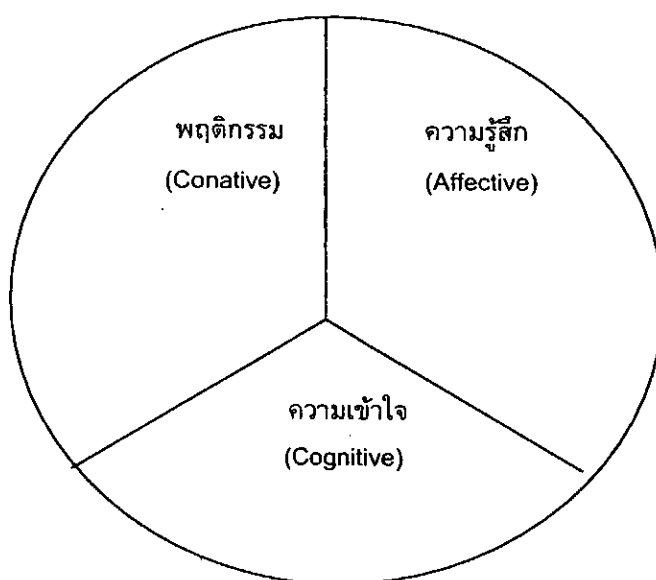


ภาพประกอบ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และ พฤติกรรม

ชิฟแมน และคานุก (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:107) ได้แบ่งโมเดล องค์ประกอบของทัศนคติ (Tricomponent attitude model) ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge)
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ Feeling learning)
3. ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive หรือ Doing หรือ Behavior)

โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ แสดงได้โดยภาพประกอบ 3 ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงออกองค์ประกอบทัศนคติ
ที่มา Schiffman and Kanuk (เสรี วงษ์มณฑา 2542:107)

เซอร์เมอร์ธอร์น ฮันท์ และ ออสบอร์น (1982:80-81) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับปัญญา (Cognitive Component) องค์ประกอบที่เกี่ยวกับปัญญาคือ ความเชื่อและค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งความเชื่อและค่านิยมดังกล่าวนี้ จะมีขึ้นก่อนการเกิดทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) จะเป็นความรู้สึกเฉพาะของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากความเชื่อถือและค่านิยมที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นดังกล่าวนี้ เป็นผลเนื่องมาจากความเชื่อถือและค่านิยมที่บุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆความรู้สึกที่เกิดขึ้นดังกล่าวนี้ ก็คือ ทัศนคติที่แท้จริงของบุคคล
3. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Component) องค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม คือ เจตนารมณ์ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาตามความรู้สึกของบุคคลนั้นเจตนารมณ์ที่เกิดขึ้นนี้ เป็นผลเนื่องมาจากทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งดังกล่าวนี้เอง

คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ

ชิฟแมน และคานุก (เสรี วงษ์มณฑา 2542:106-107) กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติว่ามีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลง มีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา และมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน

4. ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:161-162) กล่าวถึงลักษณะของทศนคติว่ามีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ทศนคติเป็นสิ่งที่มิได้อยู่ภายในเป็นระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทศนคติมิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้อง
3. ทศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใด
4. ทศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งเสมอ มิใช่เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน

อดุลย์ จารุตรงกุล (2543:197-200) กล่าวถึงคุณสมบัติของ ทศนคติว่ามีคุณสมบัติที่สำคัญ 8 ประการ คือ

1. ความพร้อมที่จะก่อปฏิริยาอาการของผู้บริโภค
2. ทศนคติมีแนวทางเพื่อเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ ประกอบด้วยทศนคติในทางที่ดีจะก่อให้เกิดความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติ แต่ทศนคติในทางไม่ดี จะก่อให้เกิดปฏิริยาในทางตรงกันข้าม
3. ทศนคติของผู้บริโภคมีความซับซ้อนต่างกัน เช่น ความชอบมากไปถึงน้อย
4. ทศนคติแสดงโครงสร้างที่เป็นแบบ หรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุล ระหว่างความเชื่อ กับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ได้
5. ความสมบูรณ์ของทศนคติมีความผันแปร เนื่องจากบางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าทศนคติเกิดจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่ผู้บริโภคมักจะเหมาเอาว่าทศนคติของเขาถูกต้องและจะปฏิบัติตามนั้น
6. ทศนคติผันแปรไปตามลักษณะหรือ คุณสมบัติ
7. ทศนคติจะแตกต่างกันในเรื่องต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance) ของคน
8. ทศนคติบางอย่างเท่านั้นที่สามารถรักษาระดับความมั่นใจ

จากคุณสมบัติและลักษณะของทศนคติดังกล่าว สรุปได้ว่าทศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลได้มาจากการเรียนรู้ โดยได้อิทธิพลจากสิ่งต่างๆ เช่น ประสบการณ์โดยตรง ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่ง บุคคลดังกล่าวจะเชื่อมโยงอารมณ์ ความรู้สึก ความคิด เพื่อแสดงออก ต่อสิ่งที่ตนเองพบ ซึ่งการแสดงออกของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันได้

การวัดทศนคติ

เธอร์สโตน (1967:77) กล่าวว่าทศนคติจะวัดโดยตรงไม่ได้ แต่จะต้องวัดจากการแสดงออกในรูปความคิดหรือภาษาพูด เขาจึงใช้การวัดทศนคติจากคำตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความในแบบวัดทศนคติ

ซีคอร์ต (1982) กล่าวว่า Likert ได้สร้างแบบวัดทศนคติโดยกำหนดข้อความทุกข้อในแบบวัดทศนคติมีความสำคัญเท่ากันหมด คะแนนของผู้ตอบแต่ละคน คือผลรวมของคะแนนทุกข้อในแบบวัดทศนคติ Likert เห็นว่าผู้ที่มีทศนคติที่ดีต่อสิ่งใดก็ย่อมมีโอกาสตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นก็จะมีความ

และโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นก็จะมีน้อย ในทำนองเดียวกัน ผู้ที่มีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น โอกาสที่จะเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นก็จะมีน้อย โอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นก็จะมียาก คะแนนรวมข้อทุกข้อ จะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นทัศนคติของผู้ตอบในแบบวัดทัศนคติในแต่ละคน

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2534:130) กล่าวว่า การวัดทัศนคติ มีเทคนิควิธีการหลายวิธีที่แตกต่างกันออกไป วิธีการเหล่านี้ได้แก่

1. การวัดทัศนคติโดยใช้ช่วงปรากฏเท่านั้น (Equal Appearing Interval) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดย เรอร์ล โธเน (Thurstone) มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้ คือ ขั้นแรกต้องทำการสร้างข้อความที่แทนความรู้สึกของกลุ่มบุคคลให้ได้ข้อความมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เพื่อนำไปให้ตุลาการพิจารณาให้ความเห็นต่อข้อความที่สร้างขึ้นมา โดยเรียงลำดับความเห็นด้วยมากที่สุด ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 11 ระดับ แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ ซึ่ง สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นี้ได้จากการให้ระดับข้อความต่างๆ ทั้งหมดจากคณะตุลาการ

2. การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีการลิเคิร์ต (Likert Method or Sumated Ratings) วิธีการสร้างขึ้นโดย เรนีส ลิเคิร์ต (Rensis Likert) โดยการสร้างข้อความ (Attitude Statements) ขึ้นหลายๆ ข้อความ ให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีข้อให้เลือก 5 ข้อคือ 1) เห็นด้วยอย่างมาก 2) เห็นด้วย 3) ไม่แน่ใจ 4) ไม่เห็นด้วย 5) ไม่เห็นด้วยอย่างมาก การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็นทางบวก หรือทางลบ การให้คะแนนอาจให้ตั้งแต่ 0 ถึง 4 หรือ จาก 1 ถึง 5 การตีความหมายของคะแนนไม่แตกต่างกัน

3. การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล (Scalegram Analysis) วิธีวิเคราะห์สเกลนี้ เป็นวิธีการที่อธิบายถึงขบวนการในการประเมินผลกลุ่มของข้อความกลุ่มหนึ่งๆ ว่า เป็นไปตามข้อจำกัดหรือครบถ้วนตามลักษณะที่ถูกต้องในการสร้างสเกลโดยวิธีของกัทแมน (Guttman) หรือไม่เท่านั้น ตามความคิดของกัทแมน (Guttman) เชื่อว่า ในสเกลสำหรับวัดทัศนคตินั้นควรเลือกข้อความจำนวนเล็กน้อย (4-6 ข้อความ) โดยเลือกจากข้อความหลายๆ ข้อความซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

4. การวัดทัศนคติโดยวิธีจำแนกความหมาย (Semantic Differential) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่างๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เราศึกษา โดยทั่วไปสเกลแบบเทคนิคความหมายจำแนกจะประกอบด้วยข้อให้เลือก 7 ข้อ จะให้กลุ่มบุคคลที่จะศึกษาประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สเกลนี้ให้ผู้ตอบประเมินค่ามากมาย เช่น ดี-เลว ช้า-เร็ว เป็นต้น โดยการประเมินนั้นจะใช้คำคุณศัพท์ซึ่งตรงกันข้ามกันดังตัวอย่างที่กล่าว และลำดับข้อความมากมาย จากด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่ง ทั้งหมด 7 อันดับ

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2527:187) กล่าวว่า การวัดทัศนคติ สามารถวัดได้หลายวิธี ดังนี้

1. การวัดโดยการประมาณความรู้สึกของตนเอง (Self-report Measure) วิธีการวัดทัศนคติทางสังคมโดยการประมาณความรู้สึกของตนเองนี้ มีนักจิตวิทยาสังคมได้พยายามสร้างเครื่องมือขึ้นวัดเป็นมาตราส่วนประมาณความรู้สึกซึ่งมีอยู่หลายสเกลที่เป็นที่ยอมรับมาก เช่น

- 3.1 สเกลของเรอร์ล โธเน (The Thurstone Scale) สเกลนี้สร้างโดย หลุยส์ เชอร์ลิส โธเน (Louis Thurstone) ในปี ค.ศ.1928 มีทั้งหมด 11 ระดับความรู้สึก ดังภาพประกอบ 4 ดังนี้

ทัศนคติทางบวก

ปานกลาง

ทัศนคติทางลบ

ภาพประกอบ 4 สเกลของเธอร์สโตน

ที่มา: ประสาน ฝ่ายคำมี (2524:17)

จากรูปอธิบายได้ว่าระดับความรู้สึกแบ่งเป็น 11 ระดับ โดยระดับต้นคือ ระดับที่ 1-5 เป็นทัศนคติทางบวก เช่นความรู้สึกเห็นด้วย พอใจ ชอบ โดยมีระดับต่ำสุด คือ 1 ไปเรื่อยๆ จนถึงระดับสูงสุดคือ 5 สำหรับระดับ 6 จะเป็นความรู้สึกกลางๆ ก้ำกึ่งระหว่างทัศนคติทางบวกกับทัศนคติทางลบ และระดับต่ำคือ ระดับที่ 7-11 เป็นทัศนคติทางลบ เช่น ความรู้สึกไม่เห็นด้วย ไม่พอใจ ไม่ชอบ โดยมีระดับต่ำสุดคือ 7 ไปเรื่อยๆ จนถึงระดับสูงสุด คือ 11

3.2 สเกลของลิเคอร์ท (The Likert Scale) สเกลนี้สร้างโดย เรนซิส ลิเคอร์ท (Rensis Likert) ในปีค.ศ.1930 มีทั้งหมด 5 ระดับ ความรู้สึก ดังภาพประกอบ 5

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ภาพประกอบ 5 สเกลของลิเคอร์ท

ที่มา : ประสาน ฝ่ายคำมี (2541:17)

สำหรับข้อความเป็นไปในทางบวก (Positive)

ข้อเลือก	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

สำหรับข้อความเป็นไปในทางลบ (Negative)

ข้อเลือก	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
เห็นด้วยมาก	2
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	4
เห็นด้วยน้อยที่สุด	5

3.3 สเกลของโบการ์ดัส (The Bogardus Scale) สเกลนี้สร้างขึ้นโดยอิมอร์ โบการ์ดัส (Emory Bogardus) ในปีค.ศ.1925 เป็นสเกลที่วัดทัศนคติด้านสังคม เรียกว่า Social Distance Scale โดยการสร้างข้อคำถามขึ้นมา 7 ข้อ แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเฉพาะข้อที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง เพียงข้อใดข้อหนึ่ง หรือมากกว่าหนึ่งข้อขึ้นไป

3.4 สเกลที่ใช้ความหมายของคำที่แตกต่างกัน สเกลนี้สร้างโดย ออสกู๊ด ซูซี และ แทนเนนเบอร์ม (Osgood, Suci and Tannenbaum) ในปีค.ศ.1957 เป็นสเกลที่ใช้คำหรือวลีที่มีความหมายที่ตรงข้ามเป็นคู่ๆ มีสเกลที่ประมาณความรู้สึก 7 ระดับในแต่ละคำหรือวลีนั้น และแบ่งการวัดทัศนคติเป็น 3 สเกล คือ

1. สเกลประเมินผล (Evaluative Scale) เป็นการวัดด้านการประเมินความรู้สึก ได้แก่ ดี-เลว ชม-หวาน ชอบ-ไม่ชอบ พอใจ-ไม่พอใจ

2. สเกลที่แสดงถึงพลัง (Potency Scale) เป็นการวัดความแข็งแรง ได้แก่ แข็ง-อ่อน หนัก-เบา

3. สเกลที่แสดงถึง การแสดงออกหรือการเคลื่อนไหว (Active Scale) เป็นการแสดงความเคลื่อนไหวโดยใช้คำศัพท์อธิบาย ได้แก่ ช้า-เร็ว เฉื่อยชา-กระตือรือร้น

3.5 สเกลที่ใช้คำถามในท่าทางการยอมรับหรือปฏิเสธ สเกลนี้สร้างโดยแอลพอร์ท และ ฮาร์ดแมน (Allport and Hardman) สเกลจะเป็นข้อความที่มีเพียงความคิดเดียว คือ ให้ผู้แสดงทัศนคติตอบรับหรือปฏิเสธเท่านั้น ได้แก่ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย ชอบ-ไม่ชอบ พอใจ-ไม่พอใจ

3.6 สเกลที่ใช้เครื่องหมายปลายปิด สเกลนี้เริ่มโดยแคมเบล และ ชูแมน (Cambel and Schuman) สเกลเป็นรูปแบบที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบทัศนคติได้แสดงความรู้สึกที่แท้จริงตามธรรมชาติ เป็นการแสดงทัศนคติที่อิสระและผู้ถามหรือผู้วิจัยไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า

2. การสังเกตพฤติกรรมที่แสดงออกเทคนิคการวัดทัศนคตินี้เริ่มใช้โดย ลา ปิแอร์ (La Pieres) ในปีค.ศ.1934 โดยการสร้างสถานการณ์ขึ้นระยะหนึ่งจนกระทั่งเราเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสถานการณ์นั้นแล้ว ผู้ศึกษาหรือผู้วัดทัศนคติต้องสังเกตพฤติกรรมที่เขาแสดงออกตั้งแต่แรกเริ่มจนกระทั่งสิ้นสุดการสร้างสถานการณ์

3. การตีความหมายหรือแปลความหมาย จากปฏิกิริยาที่บุคคลแสดงต่อสิ่งเร้าบางชนิดเทคนิคการวัดทัศนคตินี้มีหลายวิธี ได้แก่

3.1 การดูภาพแล้วเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากภาพ

3.2 การดูภาพหยดหมึกแล้วบอกว่าภาพที่เห็นคืออะไร พร้อมเหตุผลว่าทำไมจึงเห็นภาพเช่นนั้น

3.3 การทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นของบุคคลหรือละคร

จากปฏิกิริยาในแต่ละวิธีจะเป็นการแสดงทัศนคติของบุคคลที่ไม่รู้ตัววิธีการเหล่านี้ นักจิตวิทยานิยมใช้มาก โดยมีเกณฑ์การตีความ หรือการแปลความหมาย หรือการแปลผลการเกิดปฏิกิริยาเช่นนั้นแสดงถึงทัศนคติและอยู่ในเกณฑ์ปกติหรือเบี่ยงเบนไปจากปกติแล้วหรือยัง

4. การทำงานบางอย่างที่กำหนดให้ การวัดทัศนคติด้วยวิธีนี้ ผู้ถูกวัดไม่รู้สึกรู้ว่ากำลังถูกวัดทัศนคติ แต่คิดว่ากำลังถูกทดสอบประสิทธิภาพในการทำงานหรือการแสดงออกแทน นักจิตวิทยาสังคม

เชื่อว่าพฤติกรรมที่บุคคลแสดงการทำงานบางอย่างที่กำหนดให้มันเป็นผลจากความรู้สึกนึกคิดของเขานั้นเอง

5. ปฏิกริยาตอบสนองทางร่างกาย เป็นการวัดทัศนคติโดยการกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเข้มข้น (Intensity) หรือความรุนแรง (Exterimity) ของทัศนคติกับปฏิกริยาตอบสนองทางร่างกาย

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ชัยยงค์ ขามรัตน์ (ภิรมย์ เจริญผล. 2538:18) ได้สรุปไว้ว่า ประโยชน์ของการวัดทัศนคติมีดังนี้

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม เนื่องด้วยทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลย่อมเป็นเครื่องแสดงว่า เขามีความรู้สึกทางด้านที่ดีหรือไม่ดีเกี่ยวกับสิ่งนั้นมากน้อยเพียงใด เพราะเขามีความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ สิ่งนั้นเพียงใด ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้นจึงเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำของบุคคลนั้นได้ แม้จะไม่ถูกต้องเสมอไปก็ตาม

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน โดยทั่วไปการที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใด อย่างไรนั้น เป็นสิทธิของเขา แต่การอยู่ร่วมกันด้วยความสงบสุขของสังคม ย่อมจะเป็นไปได้ เมื่อพลเมืองมี ทัศนคติต่างๆ คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะเป็นแนวทางให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันและไม่เกิดความแตกแยกในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไขทัศนคติของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจแตกต่างกันแต่ในบางเรื่องจำเป็นต้องได้รับความคิดเห็นและทัศนคติที่สอดคล้องกัน เพื่อป้องกันปัญหาข้อขัดแย้งในเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้น

4. วัดเพื่อเข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติเปรียบเทียบกับสาเหตุภายในที่ผลักดันให้บุคคลกระทำสิ่งต่างๆ แบบสาเหตุภายในหรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนี้ อาจได้รับผลการทบทวนมาจากสาเหตุภายนอกอีกส่วนหนึ่ง ฉะนั้น การจะเข้าใจอิทธิพลของสาเหตุภายนอกที่มีการกระทำของบุคคลต่างๆ ให้ชัดเจน บางกรณีอาจจำเป็นต้องวัดทัศนคติของบุคคลต่างๆ ให้ชัดเจน บางกรณีอาจจำเป็นต้องวัดทัศนคติของบุคคลต่างๆ ต่อสาเหตุภายนอกนั้นด้วย

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรมกระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่กับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ (ปัจจัยกำหนดคุณภาพของบริการ 2540:5 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1991)

คอร์ทเลอร์.1999 จากลักษณะของงานบริการที่ไม่ได้เป็นการจำหน่ายเฉพาะตัวสินค้า หรือบริการที่แยกไม่ออกเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งแล้ว ในการจำหน่ายสินค้าบางชนิดที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกันจนสิ่งแตกต่างที่มีน้อยลง ทำให้การให้บริการเป็นตัวสร้างความแตกต่างและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเพื่อเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการได้ โดยสินค้าการบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป

1. ความเป็นนามธรรม (Intangibility) การบริการเป็นกิจกรรมที่เป็นนามธรรม กล่าวคือ ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าเหมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ในการรับบริการ

หนึ่งๆ ผู้บริโภคมักจะมองหาสัญลักษณ์หรือสิ่งที่เป็นรูปธรรมซึ่งเป็นเสมือนตัวแทนของคุณภาพของการบริการ อาทิ ลักษณะภายนอกของสถานที่บ่งองค์การที่ให้บริการ และการแต่งกายของบุคลากรที่ให้บริการ ตลอดจนอัตราค่าบริการซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ด้วยเหตุผลดังกล่าว องค์การที่ให้บริการจึงพยายามทำให้บริการของตนมีความเป็นรูปธรรมหรือสามารถมองเห็นจับต้องได้จากสิ่งต่างๆ เหล่านี้ เช่น ธนาคารพาณิชย์ อาจจะพยายามจัดสถานที่ให้บริการอย่างสวยงาม สะอาด จัดช่องทางการรับบริการที่มองดูสะดวกสบาย และจัดคิวการรับบริการให้สั้นเพื่อแสดงถึงการให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

2. การผลิตและการบริโภคไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability of Production and Consumption) การบริการต่างจากการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตรงที่สินค้าสามารถผลิตในคราวหนึ่ง แล้วนำไปเก็บไว้เพื่อรอเวลาในการขาย หลังจากนั้นจึงจัดจำหน่ายให้ลูกค้านำไปบริโภค แต่การบริการนั้นจะมีการผลิตและบริโภคที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ดังนั้น การบริการจะไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการได้ และจะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค (Provider- Client Interaction) เกิดขึ้นดังนั้นจึงทำให้การผลิต และการบริโภค มีความเกี่ยวข้องกันอย่างมาก (Gronroos, 1978 cited in Zeithaml et al., 1985) และปฏิสัมพันธ์ นี้จะมีบทบาทต่อผลของการบริการโดยรวม

3. ความแตกต่างหลากหลาย (Validity) การให้บริการนั้นแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันไป คุณภาพของการบริการแต่ละครั้งจะขึ้นอยู่กับว่า ใครเป็นผู้บริการเพราะผู้ให้บริการแต่ละคนอาจจะมีพฤติกรรมให้บริการที่ต่างกัน หรืออาจจะได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการให้บริการที่ต่างกันนอกจากนั้นผู้รับบริการตลอดจนเวลาสถานที่ในการให้บริการที่แตกต่างกันก็สามารถทำให้การบริการชนิดเดียวกันมีความแตกต่างหลากหลาย เช่น ธุรกิจนำเที่ยว จัดเป็นธุรกิจบริการที่สมบูรณ์แบบ โดยมีความต่างกันตรงที่สถานที่ท่องเที่ยว หรือ ระดับคุณภาพมาตรฐานในการให้บริการ สำหรับธุรกิจประกันชีวิต การให้บริการ คือการสร้างความเชื่อมั่น และให้ลูกค้าพอใจ ไม่ใช่เฉพาะเพียงตัวกรมธรรม์ แต่ต้องรวมถึงงานระบบต่างๆ ด้วย เพื่อให้เกิดความต่างกันของการบริการทั้งก่อนและหลังการขายของบริษัท

4. ไม่สามารถกักเก็บได้ (Perishability) การให้บริการไม่สามารถจะเก็บกักเอาไว้เพื่อรอการจำหน่ายหรือเก็บไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในภายหลังเหมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนั้น ตลาดของการบริการยังสามารถขึ้นลงไปตามความต้องการที่เปลี่ยนไป

ปฏิสัมพันธ์ในการบริการ (Service encounter)

เซฟไฟล์, โซโลมอน, เซอร์พรีแนนท์ และกัทแมน (1985) ปฏิสัมพันธ์ในการบริการ (Service Encounter) ถือได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการมีปฏิสัมพันธ์กันของมนุษย์ในสังคม (Human interaction) แต่ว่าการปฏิสัมพันธ์ ภายในการบริการนั้นจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากการมีปฏิสัมพันธ์อื่นๆ ในสังคมมนุษย์ได้แก่ลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การปฏิสัมพันธ์ในการบริการเป็นการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างมีเป้าหมาย (Purposetul) ปฏิสัมพันธ์ในการบริการไม่ได้หมายถึงการติดต่อสัมพันธ์กันด้วยความบังเอิญ หรือความคุ้นเคยของคนในสังคม ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะมีจุดมุ่งหมายในการมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับกำหนดเวลาการเดินทาง ส่วนพนักงานก็ต้องการทำหน้าที่ด้านการให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง เป็นต้น

2. ผู้ให้บริการ (Service Provider) จะทำหน้าที่ในการให้บริการโดยได้รับคำตอบแทนกล่าวคือ

การให้บริการหนึ่งๆ นั้นถือได้ว่าเป็นงานอาชีพของผู้ให้บริการแต่ละคน และจะได้รับค่าตอบแทนจากการให้บริการนั้น เช่น บริการทางการแพทย์ บริการรักษาและซ่อมบำรุงสิ่งของ เป็นต้น ซึ่งข้อตกลงนี้จะได้รับการยอมรับจากทั้งผู้บริโภคและผู้ให้บริการ

3. การติดต่อสัมพันธ์กันในการบริการไม่จำเป็นต้องมีความรู้จักหรือคุ้นเคยกันมาก่อน (Prior Acquaintance Is Not Required) ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการ จะเป็นความสัมพันธ์กับคนแปลกหน้า (Stranger relationship) ที่จะต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ กันอย่างมีเป้าหมายภายใต้บทบาท (Roles) ที่ถูกกำหนดไว้แล้ว แต่ละฝ่ายจะต้องแสดงออกตามบทบาทของตน เช่น บทบาทของผู้ให้คำปรึกษาบทบาทของแพทย์หรือพยาบาล เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ปฏิสัมพันธ์ในการบริการนั้นดำเนินไปอย่างราบรื่น

4. ปฏิสัมพันธ์ในการบริการมีขอบเขตที่จำกัด (Service Encounters Are Limited In Scope) ขอบเขตดังกล่าวจะถูกจำกัดโดยชนิดของการบริการหนึ่งๆ ที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป เช่น การมีปฏิสัมพันธ์กันในการบริการเกี่ยวกับการเงินย่อมจะอยู่ในขอบเขตของการบริการชนิดนั้นๆ ผู้ให้บริการทางการเงินจะไม่สามารถให้บริการที่นอกเหนือไปจากขอบเขตนี้ได้

5. การติดต่อสัมพันธ์กันในการบริการจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานเป็นหลัก (Task Related Information Exchange Domineer) และอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานบ้างเช่น ผู้ให้บริการและผู้บริโภคและผู้ให้บริการรักษาพยาบาล จะมีการพูดคุยเกี่ยวกับบริการนั้น เห็นหลัก และจะมีการพูดคุยในเรื่องอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานบ้าง เช่น เรื่องของสภาพอากาศ เป็นต้น

6. บทบาทของผู้บริโภคและผู้ให้บริการได้รับการกำหนดอย่างชัดเจน (Client And Provide Roles Are Well Defined) เพราะการบริการเป็นการติดต่อสัมพันธ์ที่มีเป้าหมาย ดังนั้น แต่ละฝ่ายจะต้องสวมบทบาทที่ทำให้การติดต่อสัมพันธ์นั้นไปอย่างราบรื่นโดยบทบาทนั้นๆ จะต้องสอดคล้องความคาดหวังของแต่ละฝ่ายด้วย เช่น ผู้ป่วย (ผู้บริโภค ย่อมคาดหวังว่าแพทย์ (ผู้ให้บริการ) ควรจะให้การรักษาด้วยความรอบครอบและภายใต้กอบจรรยาแพทย์ เป็นต้น

7. ปฏิสัมพันธ์ในการบริการจะมีความแตกต่างทางสถานภาพเกิดขึ้นชั่วคราว (Temporary Status Differential Occurs) ในการบริการสถานภาพของผู้ให้บริการและผู้รับบริการอาจมีความแตกต่างจากสถานภาพในเวลาปกติ แต่ความแตกต่างนี้อาจเกิดขึ้นเพียงชั่วคราวเท่านั้น เช่น นายความ

ทฤษฎีความน่าจะเป็น

เป็นกฎที่อาศัยการเก็บสถิติอย่างหนึ่ง โดยอาศัยสถิติที่ผ่านมาหลาย ๆ ครั้ง บริษัทประกันชีวิตใช้กฎอันนี้โดยเก็บสถิติที่ผ่านมาเป็นแนวทางในการพยากรณ์เหตุการณ์ข้างหน้า เพื่อกำหนดอัตราเบี้ยประกัน และในการพยากรณ์เหตุการณ์ข้างหน้าให้ได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง จำเป็นต้องอาศัยกฎของจำนวนมากเข้ามาร่วมด้วย

กฎของจำนวนมาก (Law of large number)

การพยากรณ์จะให้ได้ผลใกล้เคียงได้มากเพียงใด ย่อมต้องอาศัยจำนวนที่จะใช้ในการทำสถิติตามทฤษฎีของความน่าจะเป็น เช่น โอกาสที่เราจะหยิบลูกบอลสีแดง และสีดำ ที่มีอยู่เท่า ๆ กันอย่างละ 50 ลูก ในกระป๋องใบหนึ่ง โดยทฤษฎีแล้วโอกาสที่จะหยิบเอาลูกสีแดงได้มากกว่าสีดำ หรือสีดำได้มากกว่าสีแดง

แดง ทั้งนี้เป็น เพราะเรามีลูกบอลจำนวนน้อยโอกาสที่จะหยิบเอาลูกบอลสีอะไรจึงพยากรณ์ได้ยาก เช่นเดียวกับที่คนบางคนถูกปฏิเสธการรับประกันชีวิต แต่ยังมีชีวิตอยู่ได้ถึง 10 ปี 20 ปี ก็มี หรือคนที่มีสุขภาพดีแต่เสียชีวิตไปก่อนคนที่สุขภาพเสื่อมโทรมเป็นต้น ในการปฏิบัติจึงจำเป็นต้องมีตัวเลขจำนวนมากพอ จึงจะทำให้คาดหมายความน่าจะเป็นได้ใกล้เคียงความเป็นจริงมากขึ้น การคำนวณเบี้ยประกันชีวิตจึงอาจใช้จำนวนตัวอย่างถึง 10 ล้านคน เริ่มต้นตั้งแต่อายุ 1 ขวบจนถึง 100 ปี (บรรเลง ทับเที่ยง 2527 : 145)

แนวคิดเรื่องทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขาย

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการหลังการขายเป็นเรื่องที่กว้างและยากที่จะกำหนดขอบเขตให้แน่ชัดลงไปได้ แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาความคิดเห็น หรือความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการให้บริการหลังการขายว่ามีปัจจัยใดบ้าง และมีวิธีใดที่จะเสนอบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา (การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.2542:26-28) ได้เขียนถึงความต้องการของผู้บริโภคไว้ดังนี้ คือ

1. ต้องลดความล่าช้าของการบริการ เพราะยุคนี้เป็นยุคของเวลา (Time Is On The Essence) การบริการนั้น คือ ถ้าบริษัทใดสามารถบริการได้เร็วที่สุดก็ได้เปรียบ
2. การให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าให้ลูกค้าสะดวกสบายที่สุด เช่นเมื่อบริษัทขายคอมพิวเตอร์ให้กับลูกค้าจะต้องส่งพนักงานไปอบรมวิธีใช้เครื่องให้กับลูกค้าด้วย
3. การบริการที่ดี คือ การให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วน ดังนั้นหลาย ๆ บริษัทจึงต้องมีคู่มือประกอบการใช้ให้ลูกค้าอยู่ด้วย มีเจ้าหน้าที่ให้คำอธิบายแก่ลูกค้าได้
4. ต้องรับฟังลูกค้าในเรื่องที่ลูกค้าต้องการต่อว่า ดังนั้นธุรกิจยุคใหม่จึงต้องมีฝ่ายบริการลูกค้า และผู้ที่ทำงานฝ่ายบริการลูกค้าจะต้องหนักแน่น และมองข้ามความบกพร่องของลูกค้าได้ ต้องเป็นผู้ฟังที่ดี (Good Listener) อดทนได้กับการระบายของลูกค้า
5. ต้องแสดงอาการยกย่องลูกค้าด้วยกิริยาและวาจาที่สุภาพอ่อนน้อม
6. ความตรงต่อเวลา (On Time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้คือ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจรับตกแต่งภายใน เนื่องจากการส่งมอบงาน มักจะช้ากว่ากำหนด การให้บริการต้องมีความตรงต่อเวลา ในการส่งมอบ หรือตรงตามสัญญา โดยในกรณีของบริษัทประกันชีวิตนั้นการตรงต่อเวลาโดยเฉพาะในการจ่ายค่าชดเชยสินไหมทดแทนนั้นมีผลโดยตรงกับความพึงพอใจของผู้เอาประกัน, ความน่าเชื่อถือ และภาพพจน์ของบริษัทที่รับประกัน เพราะถ้ามีการจ่ายสินไหมล่าช้า ผู้เอาประกันก็จะไม่พอใจ และอาจมีการบอกต่อกันไป อันจะเป็นผลเสียสำหรับ การแสวงหาลูกค้ารายใหม่ของประกันได้
7. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human Touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้มีความพึงพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อกันระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบคอกัน เพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก โดยการจำเข้ามาใช้ในธุรกิจประกันชีวิตจะเป็นตัวอย่างที่สามารถแสดงได้อย่างชัดเจน เช่น ยี่ห้อ หรือ ตราสินค้าที่มีลักษณะตรงกัน หรือ ระยะเวลา สถานที่ตั้งอยู่ไม่ไกลกัน ง่ายต่อการเข้าถึง หรือ ง่ายต่อการใช้บริการเหมือนกัน ส่วนที่จะสร้างความแตกต่างกัน คือ ความพอใจ ความรู้จัก และความ

ประทับใจที่ต่างกัน ดังนั้น ในการตัดสินใจเพื่อเลือกใช้บริการจากแหล่งให้บริการที่ใดที่หนึ่งความประทับใจในการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ

8. ความทันทีทันใด (Promptness) เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นได้ทันที โดยไม่ต้องให้ลูกค้าต้องรอคอยนาน เมื่อลูกค้ามีปัญหาต้องแก้ไขให้ทันท่วงที ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องรวดเร็ว ทันในเรื่องการบริการสินค้าคงเหลือแต่ละบริษัทควรมีคอมพิวเตอร์ใช้ในระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ (Stock On Line) เพราะเมื่อต้องการดูสินค้าใดมีหรือไม่ก็สามารถกดคอมพิวเตอร์ดูซึ่งจะใช้เวลาเพียงเล็กน้อยบริษัทใดยังไม่มีระบบคอมพิวเตอร์ใช้ก็ควรจะพัฒนานำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้เพราะธุรกิจที่มียอดขายจะเป็นพื้นฐานบาท ถ้าเก็บรายเดือนของสินค้าคงคลังไว้โดยบันทึกด้วยแรงงานคน ก็จะทำให้เสียเวลามากในการค้นหาและยังเป็นการล่าช้าและล่าช้าอีกด้วย โดยในปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิต ก็ได้นำระบบคอมพิวเตอร์ เข้ามาใช้เพื่อความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น โดยในปัจจุบัน การใช้คอมพิวเตอร์เข้ามายังยังสามารถทำงานต่างๆ ได้อีก เช่น แสดงรายชื่อ เพื่อส่งบัตรอวยพรเนื่องในโอกาสต่างๆ เช่น ครบรอบวันเกิด หรือช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น เพื่อเป็นการผูกมัดความสัมพันธ์ทางจิตใจกับกลุ่มลูกค้า

9. สร้างความประทับใจของการบริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึงคุณภาพดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย คุณภาพทุกด้านไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสินค้า คุณภาพของสถานที่ ส่วนแล้วแต่เป็นคุณภาพของธุรกิจด้วยเช่นกัน

10. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อยให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนมีเกียรติมีความสำคัญ โดยการเข้ารับการบริการของลูกค้านั้น แน่แน่นอนว่าลูกค้าย่อมมีความแตกต่างหลากหลาย มีตั้งแต่ผู้มีรายได้สูง ผู้มีการศึกษาสูงไปจนถึงผู้มีรายได้ต่ำ และผู้มีการศึกษาน้อย โดยการบริการนั้น ลูกค้าคือผู้นำมาซึ่งรายได้เหมือนกัน จึงความใส่ใจเหมือนกัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความภาคภูมิใจในตัวเอง และภูมิใจที่ได้เข้ารับบริการจากผู้ให้บริการ

11. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง สิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำมา ให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำมาพิจารณา เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง เพราะสิ่งที่ลูกค้าแนะนำ คือสิ่งที่ลูกค้าอยากเห็น อยากใช้บริการ ซึ่งเป็นความต้องการที่ยังขาดหาย และเมื่อสามารถเติมเต็มส่วนดังกล่าวได้ก็จะเป็นการนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในที่สุด

12. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น

13. ต้องมีการรับประกันสินค้า หรือบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะได้ของดีกลับไป และคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย สำหรับบริษัท ธนชาติธุรกิจประกันชีวิต สิ่งที่มีการรับประกันอยู่แล้วคือ รับประกันความพึงพอใจในกรมธรรม์ ถ้าหากผู้เอาประกันได้รับมอบกรมธรรม์จากบริษัทฯ ภายใน 14 วันหากไม่พอใจในตัวกรมธรรม์ หรือบริการใด ๆ จากบริษัท ผู้เอาประกันสามารถที่จะยกเลิกกรมธรรม์โดยไม่ต้องชำระเบี้ยประกันใด ๆ ทั้งสิ้นให้กับบริษัท

14. บริการที่ดีคือ บริการที่มีต่อความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า ต้องฝึกหัดตัวเองให้ไวต่อการสังเกตให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว โดยในส่วนนี้จะมีความเกี่ยวข้องกันกับ ข้อ 3 คือ การตอบสนองอย่างทันทีทันใดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

15. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา โดยการนัดหมายสิ่งใดไว้ ต้องสามารถทำได้จริง และมีความตรงต่อเวลาที่ได้กำหนดไว้

16. ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า ลูกค้าแต่ละคน ย่อมมีเวลาที่ไม่ตรงกัน โดยบางคนมีเวลาว่างในช่วงเวลาทำงาน หรือ บางคนมีเวลาว่างในช่วงพัก หรือช่วงหลังเลิกงาน ดังนั้น การให้บริการแก่ลูกค้าที่มีเวลาไม่ตรงกันกับการทำงานของร้าน ก็เป็นสูญเสียลูกค้าได้เช่นกัน จึงควรการอะลุ่มอล่วยในการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น ลูกค้าเข้ามาในเวลาบริษัทใกล้ปิดทำการ ก็ไม่ควรบอกลูกค้า เพราะนั่นคือเวลาว่างเวลาเดียวของลูกค้านั่นเอง

17. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดีวิธีการทำงาน ต้องมีความว่องไวกระฉับกระเฉง และเล็งเห็นคุณค่าความสำคัญในเวลาของลูกค้าเป็นหลัก

18. ต้องมีคำตอบที่แน่นยำให้กับลูกค้า เพราะโดยเวลาที่ลูกค้าต้องการข้อมูล ผู้ให้บริการที่ดีต้องสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้เพื่อให้ลูกค้าเกิดมั่นใจในการทำงาน

19. บริการที่ดีต้องมีความสุภาพ มีมารยาททั้งดงามและมีวาจาไพเราะอ่อนหวาน

การบริการตามแนวทางของการตลาดสมัยใหม่ คือการบริการด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต เทียบตรง และจริงใจ ยิ่งสังคมเจริญเติบโตมากขึ้น และชาวคราวในส้อมวนชนมีมากขึ้น การไวใจการธุรกิจก็จะลดต่ำลงเท่านั้น เพราะงานธุรกิจเป็นงานที่มีความขัดแย้งในตัวของมันเอง เพราะถ้าบอกว่างานธุรกิจมีกำไรน้อย บริษัทไม่เก่ง ไม่ดังถ้าบอกว่ามีกำไรมาก คนที่อยู่ในวงการธุรกิจก็ชื่นชม แต่คนที่เป็นกบฏสังคมก็จะโจมตีว่าเป็นการเอาเปรียบสังคม ดังนั้นจะเห็นว่าเป็นการนำเสนอเรื่องความสำเร็จของธุรกิจนั้น การขัดแย้งในตัวเองความไว้วางใจนักธุรกิจจึงไม่ค่อยมีในกลุ่มของผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีการศึกษามากขึ้น ความสงสัยไม่ไว้วางใจในธุรกิจมากขึ้น ฉะนั้นนักธุรกิจจะต้องทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ (Marketing With Integrity) เพื่อลดความหวาดระแวงของผู้บริโภคลง (การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดย ร.ศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา 2542:27-28)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติในการให้บริการหลังการขาย มีดังนี้

ศรีสุกิจ อำนาจบรรพต (2530) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิต" พบว่า แผนกบริการลูกค้า (Customer Service Department) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการแข่งขัน ซึ่งควรพิจารณาปรับปรุงให้มีหน่วยรับคำวิจารณ์ เพื่อนำมาปรับปรุงรูปแบบการประกัน คุณภาพการบริการและข้อบกพร่องอื่น ๆ ของบริษัท เพราะการรักษาค่านิยมของลูกค้าในปัจจุบันจะง่ายกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ขึ้นมา จัดให้มีบริการสินเชื่อ เสนอทางเลือกทางการเงินในการซื้อกรมธรรม์แก่ลูกค้า เช่น มีวิธีผ่อนส่งการชำระเบี้ยประกันตามกำลังเงินของลูกค้ามีการให้กู้เงินได้ตามทุนประกัน เป็นการพัฒนากฎธรรมให้เหมือนสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง การอบรมให้ความรู้เพิ่มเติมแก่พนักงานเพื่อให้เข้าใจถึงธุรกิจการประกันชีวิตและให้บริการทางเทคนิคของการประกันชีวิต แก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ จัดการให้มีหน่วยบริการข้อมูล รับผิดชอบในการตอบคำถามลูกค้า และเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และนโยบายใหม่ ๆ ของบริษัทการให้บริการทั้งหมดที่ได้กล่าวมาจะต้องมีการประสานงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และใช้การบริการนี้เป็นเครื่องมือในการสร้างความพอใจ และความจงรักภักดีให้กับลูกค้า

พิสมัย อัครกิจวิรี (2528) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การให้บริการหลังการขาย" พบว่า เนื่องจากการเก็บเบี้ยประกันชีวิตในประเทศไทยส่วนมากจะมอบหมายให้ตัวแทนเป็นผู้รับผิดชอบ จึงทำให้การให้บริการแก่ผู้เอาประกันเป็นไปอย่างไม่สม่ำเสมอทั้งนี้ เนื่องจากตัวแทนต้องรับผิดชอบต่อผู้เอาประกันจำนวนมากราย และยังจะต้องแสวงหาลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นเสมอ เนื่องจากระบบการให้ผลตอบแทนแก่ตัวแทนขึ้นอยู่กับยอดขาย ดังนั้น แทนที่ตัวแทนจะให้บริการแก่ผู้เอาประกันรายเก่า ๆ ที่ได้ทำประกันแล้ว กลับให้ความสนใจกับการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ ๆ เพราะให้ผลตอบแทนมากกว่า การมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบต่อตัวแทนจึงเป็นการกระทำที่ไม่เหมาะสม เพราะนอกจากจะเป็นภาระแก่ตัวแทนแล้ว ยังเป็นช่องทางให้ตัวแทนกระทำการทุจริตได้อีกด้วย

ศรีสุตา วงศ์เยาวลักษณ์ (2525) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การวัดการจัดการด้านการเงินของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย" พบว่า บริษัทประกันชีวิตจะต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้เอาประกัน พยายามดำเนินงานและสร้างสรรบริษัทให้มีชื่อเสียงติดปากประชาชน โดยธุรกิจให้ความช่วยเหลือแก่ชุมชนทางด้านสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความพอใจให้ชุมชนเห็นว่ากำไรของธุรกิจนั้นได้แบ่งมาให้ชุมชนด้วย โดยการให้ทุนการศึกษา สนับสนุนโครงการวิจัยต่าง ๆ บริจาคสร้างตึกให้โรงพยาบาล นำอาหารมาแจกจ่ายเมื่อเกิดอุทกภัยหรือไฟไหม้ การที่ธุรกิจสามารถช่วยให้สังคมมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีการศึกษามากขึ้น มีศีลธรรมและสถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่ดีเยี่ยมจะทำให้สังคมมีภาพพจน์ที่ดีต่อธุรกิจ ก่อให้เกิดความร่วมมือสนับสนุนจากสังคม ทำให้ธุรกิจสามารถที่จะอยู่ในสังคมนั้นได้เป็นอย่างดี

จันทรา ด่านภูวงศ์ (2536) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีต่อทัศนคติการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า ธุรกิจประกันภัยตัวแทนนายหน้าที่ย่อยปกป้องผลประโยชน์ให้ผู้เอาประกันเป็นผู้ให้เบี้ยประกันภัยถูกกำหนดให้ต่ำกว่าสภาพความเป็นจริง แม้ว่ากรมการประกันภัยจะควบคุมค่าเบี้ยประกัน โดยจะมีการตรึงราคาเบี้ยประกันลดลงเนื่องจากตัวแทนนายหน้ามีการลดราคาเบี้ยประกันโดยการยอมรับค่าคอมมิชชั่นน้อยลง จึงมีการเพิ่มค่าคอมมิชชั่นแก่ตัวแทนนายหน้าประกันชีวิตซึ่งทำให้ต้นทุนของธุรกิจสูงขึ้นในขณะที่เดียวกันรัฐบาลได้เริ่มมาตรการการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุนการของบริษัทฯ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อสภาพการเงินของทางบริษัทฯ ดังนั้นถ้าบริษัทไม่มีความมั่นคงจะส่งผลกระทบต่อลูกค้าขาดความเชื่อมั่นจนเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อทางบริษัท

นาฏยา โล่สูงาลัย อารีย์ อังคลากรณกุล กาญจนา แสมขาว วรารัตน์ เวชท์สิทธิ์ งามทิพย์ พิษพัชชนะในทูลย์และ ชัชวาล วสิมหลสุวรรณ (2533) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ทัศนคติของผู้เอาประกันภัยและผู้ประกอบการที่มีต่ออัตราเบี้ยประกันภัยและแบบการประกันภัย" พบว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยประกันภัยได้แก่ สถานภาพการทำงาน อาชีพรอง เงินเดือน รายได้ คู่สมรส สาเหตุที่ทำประกันชีวิต สาเหตุที่เลือกบริษัทประกันชีวิตต่างกันประเภทการประกันชีวิต ความต้องการกับความคุ้มครองที่ได้รับ งวดการชำระเบี้ยประกัน ความสะดวกในการชำระเบี้ยประกันและจำนวนเบี้ยประกันที่ส่งเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าในขณะที่ผู้เอาประกันคิดจะทำประกันชีวิต ราคาของสินค้าหรืออัตราเบี้ยประกันภัยเป็นปัจจัยที่ผู้เอาประกันคำนึงถึงค่อนข้างน้อยเหตุผลเนื่องมาจากความซับซ้อนยุ่งยากที่ยากแก่การเข้าใจ แต่สิ่งที่ผู้เอาประกันคำนึงถึงคือ ความสามารถในการส่งเบี้ยประกันแต่ละครั้ง รวมกับผลประโยชน์ที่ได้รับตรงความต้องการหรือไม่ และความรู้จักคุ้นเคยกับตัวแทนประกันชีวิตหรือพนักงานของบริษัทนั้นๆ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันชีวิตพบว่า ผู้เอาประกันส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันชีวิตค่อนข้างดีและที่ทำประกันชีวิตเพราะต้องการความคุ้มครองและสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัว และการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทใดผู้เอา

ประกันจะคำนึงถึงความคุ้นเคยกับพนักงานหรือตัวแทนประกันชีวิตเป็นสำคัญพอๆกับการคำนึงถึงความมั่นคงในฐานะการเงิน

มนันญา วิบูลเจริญ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต : กรณีศึกษา ผู้ที่ใช้บริการของ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ณ สำนักงานใหญ่ พบว่า ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตด้านการบริการมีทัศนคติดี พนักงานควรให้บริการในการจ่ายเงินให้แก่ผู้เอาประกันชีวิตอย่างรวดเร็ว พนักงานควรยิ้มแย้มและมีความจริงใจต่อลูกค้า บริษัทควรให้บริการอย่างรวดเร็ว ซื่อสัตย์ และพนักงานควรมีการฝึกอบรมให้เข้าใจแบบประกันชีวิตเพิ่มเติม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่องทัศนคติที่มีต่อบริการหลังการขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท ธนชาตชูรีคประกันชีวิต จำกัด ได้ดำเนินการศึกษาดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ถือกรมธรรม์ของบริษัท ธนชาตชูรีคประกันชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 156,982 คน (ฝ่ายพัฒนาธุรกิจบริษัท ธนชาตชูรีคประกันชีวิต จำกัด วันที่ 31 ธันวาคม 2545)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ใช้วิธีสอบถามโดยสุ่มจากลูกค้าของ บริษัท ธนชาตชูรีคประกันชีวิต จำกัด โดยวิธีการคำนวณของยามานะ (Yamane, 1967 : 403) ที่ระดับความเชื่อมั่น .95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ $+/- .05$ พบว่าจำนวนประชากรที่มากกว่า 100,000 ราย จะมีขนาดตัวอย่างประชากรจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการหลังการขายของบริษัท ธนชาตชูรีคประกันชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท ธนชาตชูรีคประกันชีวิต จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้สุทธิต่อเดือน อาชีพ และแบบกรมธรรม์ คำถามจะเป็นคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ธนชาตชูรีคประกันชีวิต จำกัด ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการชำระเบี้ยประกัน ด้านการส่งมอบกรมธรรม์ ด้านการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัท ด้านการเรียกร้องสินไหมทดแทน ด้านการให้บริการเสริม โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิตและการให้บริการหลังการขายรวมทั้งแนวคิดทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา
2. เก็บรวบรวมข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภที่เป็นลูกค้า บริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อบริการหลังการขาย โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
4. สร้างแบบวัดทัศนคติที่ครอบคลุมความมุ่งหมายและตัวแปรที่ศึกษา
5. นำแบบวัดทัศนคติที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อเสนอแนะ
6. ทำการปรับปรุงแบบวัดทัศนคติให้สมบูรณ์ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เสนอแนะ
7. นำแบบวัดทัศนคติที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง คือ
 - 7.1 อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด
 - 7.2 อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ
 - 7.3 อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง
8. นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
9. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 100 คนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อโดยใช้การทดสอบค่า t แล้วคัดเลือกแบบสอบถามที่มีค่าอำนาจจำแนกอย่างเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
10. นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha – Coefficient) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าเท่ากับ 0.9334

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการนำไปใช้ จึงต้องหาค่าความเที่ยงตรงและหาความเชื่อมั่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อขอคำแนะนำและปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเที่ยงตรงยิ่งขึ้น
2. การทดสอบความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตามขั้นตอนดังนี้

1. ติดต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอให้ออกหนังสือขอความร่วมมือไปยังบริษัท ธนชาติธุรกิจ ประกันชีวิต จำกัด
2. ติดต่อ บริษัท ธนชาติธุรกิจประกันชีวิต จำกัด เพื่อขอความร่วมมือในการขอข้อมูลลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล
4. นำแบบสอบถาม ซึ่งหาคุณภาพแล้วส่งให้กลุ่มตัวอย่าง ที่ต้องการศึกษาโดยผู้วิจัย จัดทำจดหมาย และโทรศัพท์ไปแจ้งให้กลุ่มตัวอย่างทราบล่วงหน้า ซึ่งจดหมายดังกล่าวใช้วิธีการส่งโดยไปรษณีย์ลงทะเบียน ในการส่งแบบวัดทัศนคติ และจัดเตรียมซองติดแสตมป์ สำหรับส่งไว้เรียบร้อย ได้รับคืนมา 400 ชุด

เกณฑ์การให้คะแนน

เมื่อได้รับแบบวัดทัศนคติคืนแล้ว ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถามทุกชุด เพื่อนำมากำหนดเกณฑ์การให้คะแนน โดยการกำหนดเกณฑ์การวัดทัศนคติไว้ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

1. คำถามเชิงบวก (Positive) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	เท่ากับ	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	เท่ากับ	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	เท่ากับ	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	เท่ากับ	1 คะแนน

2. คำถามเชิงลบ (Negative) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	เท่ากับ	1 คะแนน
เห็นด้วยมาก	เท่ากับ	2 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	เท่ากับ	4 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	เท่ากับ	5 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ความหมายของคะแนนเฉลี่ยของคำตอบ โดยอาศัยขอบเขตของคะแนน 1, 2, 3, 4 และ 5 แล้วแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดโดย Best John W. (1981 : 179 – 187) ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ	การแปลความหมาย
1.00 – 1.49	เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีทัศนคติไม่ดี
1.50 – 2.49	เห็นด้วยน้อย	มีทัศนคติไม่ค่อยดี
2.50 – 3.49	เห็นด้วยปานกลาง	มีทัศนคติปานกลาง
3.50 – 4.49	เห็นด้วยมาก	มีทัศนคติดี
4.50 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด	มีทัศนคติดีมาก

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์โดยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์และคำนวณด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science/ Personal Computer) โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามตัวแปรด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้สุทธิต่อเดือน อาชีพ และแบบกรมธรรม์ โดยหาค่าเฉลี่ย และ ค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามตัวแปรด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้สุทธิต่อเดือน อาชีพ และแบบกรมธรรม์ โดยใช้การทดสอบ t – Test เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน แบบทิศทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) โดยทดสอบค่า F – Test เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป
3. วิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะการให้บริการหลังการขาย เช่น การชำระเบี้ยประกัน การส่งมอบกรมธรรม์ การติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัท การเรียก ร้องสินไหมทดแทน และการให้บริการเสริม โดยใช้การทดสอบค่า t-Test ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน แบบทิศทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) โดยพิจารณาค่า F-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน (ส่วน สายยศ และ อังศณา สายยศ. 2538 : 67-202)
 - 3.1 หาค่าร้อยละ
 - 3.2 หาค่าเฉลี่ย

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

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

3.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

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

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

2. สถิติคุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทัศนคติโดยหาสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha – Coefficient)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 S^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t – Test (ชูศรี วงศ์รัตน์,

2544 : 165)

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้ใน t-distribution
 $\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance)
ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม(ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 236)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	MS_B	แทน	Mean Square ระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	Mean Square ภายในกลุ่ม
โดย	df ระหว่างกลุ่ม	=	k - 1
	df ภายในกลุ่ม	=	N - k
เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมด

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้ Least Significant Difference (LSD)
ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544 : 201)

$$LSD(\alpha) = t_{\alpha, r} * S_d$$

$$\text{โดยที่ } S_d = \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

และ	r	=	n - k
เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญสำหรับการทดสอบประชากรกลุ่มที่ i และ j
	K	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบ
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	n	แทน	ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมดในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง
	$t_{\alpha, r}$	แทน	ค่าสถิติจากตารางมาตรฐาน t โดยใช้ค่าของ df = n - k

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัทธนชาตชีวิต จำกัด โดยรวมและรายด้าน

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัทธนชาตชีวิต จำกัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

จำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้สุทธิต่อเดือน อาชีพ และแบบกรมธรรม์

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของลูกค้า

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	157	39.3
1.2 หญิง	243	60.7
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	8	2.0
2.2 อายุ 20 - 29 ปี	79	19.7
2.3 อายุ 30 - 39 ปี	196	49.0
2.4 อายุ 40 - 49 ปี	82	20.5
2.5 ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	35	8.8
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	147	36.7
3.2 สมรส	223	55.8
3.3 หย่าร้าง หรือหม้าย	30	7.5
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่ามัธยมปลาย	16	4.0
4.2 มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	30	7.4
4.3 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	61.3
4.4 สูงกว่าปริญญาตรี	109	27.3
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้สุทธิต่อเดือน(รวมเงินเดือน, คอมมิชชั่น, และโบนัส)		
5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	31	7.8
5.2 10,001 – 20,000 บาท	99	24.7
5.3 20,001 – 30,000 บาท	115	28.7
5.4 30,001 – 40,000 บาท	51	12.8
5.5 40,001 – 50,000 บาท	34	8.5
5.6 มากกว่า 50,001 บาท	70	17.5
รวม	400	100.0
6. อาชีพ		
6.1 ธุรกิจส่วนตัว	1*	0.3
6.2 รับราชการ	51	12.7
6.3 พนักงานบริษัท	313	78.3
6.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.4
6.5 แม่บ้าน	9*	2.3
รวม	400	100.0
7. แบบกรมธรรม์ที่ทำประกันกับบริษัท ธนชาติ ชูริคประกันชีวิต		
7.1 ประกันชีวิตกลุ่ม	389	42.7
7.2 ประกันสุขภาพกลุ่ม	196	21.5
7.3 ประกันอุบัติเหตุกลุ่ม	326	35.8
รวม	911	100.0

* ไม่นำมาวิเคราะห์

จากตาราง 1 พบว่า ลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 30 – 39 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีรายได้สุทธิต่อเดือน (รวมเงินเดือน คอมมิชชั่น และโบนัส) อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท แบบกรมธรรม์ที่ลูกค้าทำกับบริษัทส่วนใหญ่ คือประกันชีวิตกลุ่ม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด โดยรวมและรายด้าน

ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด โดยรวมและรายด้าน

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด โดยรวมและรายด้าน

ทัศนคติที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่ม ของบริษัท ธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : ทัศนคติ
ด้านการชำระเบี้ยประกัน	3.79	0.41	ดี
ด้านการส่งมอบกรมธรรม์	3.57	0.54	ดี
ด้านการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ	3.43	0.56	ปานกลาง
ด้านการเรียกร้องสินไหมทดแทน	3.14	0.54	ปานกลาง
ด้านการให้บริการเสริม	3.44	0.43	ปานกลาง
รวม	3.47	0.39	ปานกลาง

จากตาราง 2 พบว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่ม ของบริษัท ธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัดโดยรวมปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัทฯ ด้านการชำระเบี้ยประกัน และด้านการส่งมอบกรมธรรม์ดี นอกนั้น ลูกค้ามีทัศนคติปานกลาง

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาติชูวิศประกันภัย จำกัด ด้านการชำระเบี้ยประกัน

ทัศนคติที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มด้านการชำระเบี้ยประกัน	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : ทัศนคติ
1. ขั้นตอนการชำระเบี้ยประกันที่ธนาคารมีความสะดวกรวดเร็ว	3.99	0.62	ดี
2. ขั้นตอนการชำระเบี้ยประกันผ่านตัวแทนของบริษัทมีความสะดวกรวดเร็ว	3.59	0.86	ดี
3. การชำระเบี้ยประกันผ่านทางระบบไปรษณีย์จะทำให้การชำระเงินมีความสะดวกมากขึ้น	3.84	0.67	ดี
4. การชำระเบี้ยประกันด้วยบัตรเครดิตจะทำให้การชำระเงินมีความสะดวกมากขึ้น	4.40	0.61	ดี
5. ระยะเวลาชำระเบี้ยประกันภายใน 30 วัน หลังจากได้รับกรมธรรม์มีความเหมาะสม	3.66	0.65	ดี
6. บริษัทฯ ให้ความยืดหยุ่นกับลูกค้าในการชำระเบี้ยประกัน	3.24	0.74	ปานกลาง
รวม	3.79	0.41	ดี

จากตาราง 3 พบว่า ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่ม ด้านการชำระเบี้ยประกันโดยรวมดี โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มด้านการชำระเบี้ยประกันในทุกข้อดี ยกเว้นข้อบริษัทฯ ให้ความยืดหยุ่นกับลูกค้าในการชำระเบี้ยประกัน ลูกค้ามีทัศนคติปานกลาง

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด ด้านการส่งมอบกรมธรรม์

ทัศนคติที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่ม ด้านการส่งมอบกรมธรรม์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : ทัศนคติ
1. กรมธรรม์ที่ทำการส่งมอบมีความถูกต้อง	3.88	0.67	ดี
2. บริษัทฯ สามารถส่งมอบกรมธรรม์ได้ตรงเวลา	3.27	0.75	ปานกลาง
3. บริษัทฯ สามารถส่งมอบกรมธรรม์ได้อย่างรวดเร็ว	3.10	0.85	ปานกลาง
4. เจ้าหน้าที่ที่ทำการส่งมอบกรมธรรม์มีความรู้และความสามารถอธิบายรายละเอียดของกรมธรรม์ให้ท่านเข้าใจได้อย่างดี	3.72	0.70	ดี
5. ท่านมีความรู้สึกมั่นใจในบริการหลังการขาย	3.71	0.72	ดี
6. รายละเอียดในกรมธรรม์ชัดเจน	3.69	0.64	ดี
7. รูปเล่มของกรมธรรม์เหมาะสมกับเนื้อหา	3.62	0.68	ดี
รวม	3.57	0.54	ดี

จากตาราง 4 พบว่า ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่ม ด้านการส่งมอบกรมธรรม์โดยรวมดี โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มด้านการส่งมอบกรมธรรม์ในทุกข้อดี ยกเว้นข้อบริษัทฯ สามารถส่งมอบกรมธรรม์ได้ตรงเวลา และข้อบริษัทฯ สามารถส่งมอบกรมธรรม์ได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้ามีทัศนคติปานกลาง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด ด้านการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ

ทัศนคติที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มด้านการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : ทัศนคติ
1. ท่านสามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ ได้อย่างสะดวก	3.34	0.77	ปานกลาง
2. บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ เป็นที่น่าไว้วางใจ	3.78	0.51	ดี
3. เจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ สามารถให้ข้อมูลถูกต้องเป็นที่น่าเชื่อถือ	3.71	0.56	ดี
4. การให้บริการทางโทรศัพท์ของเจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพ	3.89	0.48	ดี
5. เจ้าหน้าที่ติดตามงานด้วยความเอาใจใส่	3.37	0.84	ปานกลาง
6. เจ้าหน้าที่ที่รับให้บริการของท่านเข้าพบปะเยี่ยมเยียนอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ท่านมีความรู้สึกมั่นใจในการให้บริการของบริษัทฯ	2.80	0.97	ปานกลาง
7. การให้บริการทางโทรศัพท์ของเจ้าหน้าที่ที่มีความรวดเร็ว	3.13	0.86	ปานกลาง
รวม	3.43	0.56	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่า ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่ม ด้านการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯโดยรวมปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อข้อมูลบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ เป็นที่น่าไว้วางใจ ข้อเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ สามารถให้ข้อมูลถูกต้องเป็นที่น่าเชื่อถือ และข้อการให้บริการทางโทรศัพท์ของเจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพดี นอกนั้น ลูกค้ามีทัศนคติปานกลาง

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด ด้านการเรียกร้องสินไหมทดแทน

ทัศนคติที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มด้านการเรียกร้องสินไหมทดแทน	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : ทัศนคติ
1. เอกสารที่ใช้ในการร้องขอสินไหมทดแทนมีความชัดเจนไม่ยุ่งยาก	2.99	0.71	ปานกลาง
2. การจ่ายสินไหมทดแทนของทางบริษัทฯ มีความถูกต้อง	3.49	0.61	ปานกลาง
3. การอำนวยความสะดวกในการติดต่อน่าประทับใจ	3.16	0.70	ปานกลาง
4. การจ่ายสินไหมทดแทนของบริษัทฯ มีความรวดเร็ว	2.64	0.80	ปานกลาง
5. การจ่ายสินไหมทดแทนของบริษัทฯ เป็นจำนวนเงินที่เหมาะสม	3.48	0.69	ปานกลาง
รวม	3.14	0.54	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่ม ด้านการเรียกร้องสินไหมทดแทนโดยรวมปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มด้านการเรียกร้องสินไหมทดแทนทุกข้อปานกลาง

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด ด้านการให้บริการเสริม

ทัศนคติที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่ม ด้านการให้บริการเสริม	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : ทัศนคติ
1. บริษัทฯ สนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม	3.51	0.67	ดี
2. การจัดทำเอกสารแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ส่งถึงผู้เอา ประกัน เป็นประโยชน์สำหรับท่าน	3.95	0.81	ดี
3. การส่งการ์ดอวยพรตามโอกาสต่างๆ ไปยังท่าน ทำให้ ท่านเกิดความประทับใจ	3.95	0.47	ดี
4. ข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากบริษัทฯ เป็นข้อมูลที่ทันสมัย	3.11	0.63	ปานกลาง
5. ลูกค้าได้รับข้อมูลจากบริษัทฯ อย่างสม่ำเสมอ	2.51	0.83	ปานกลาง
6. ข้อมูลของบริษัทฯ ที่ส่งไปให้ลูกค้ามีประโยชน์	3.61	0.68	ดี
รวม	3.44	0.43	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่า ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่ม ด้านการให้บริการเสริมโดยรวมปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มด้านการให้บริการเสริมส่วนใหญ่ดี ยกเว้นข้อข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากบริษัทฯ เป็นข้อมูลที่ทันสมัย และข้อมูลลูกค้าได้รับข้อมูลจากบริษัทฯ อย่างสม่ำเสมอ ลูกค้ามีทัศนคติปานกลาง

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาตชูรีประกันชีวิต จำกัด

เป็นผลการเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาตชูรีประกันชีวิต จำกัด โดยรวมและรายด้าน คือ ด้านการชำระเบี้ยประกัน ด้านการส่งมอบกรมธรรม์ ด้านการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ ด้านการเรียกร้องสินไหมทดแทน และด้านการให้บริการเสริม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้สุทธิต่อเดือน อาชีพ

3.1 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาตชูรีประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามเพศ

ทัศนคติที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่ม	ชาย		หญิง		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านการชำระเบี้ยประกัน	3.84	0.43	3.75	0.40	1.979	0.068
ด้านการส่งมอบกรมธรรม์	3.58	0.56	3.56	0.53	0.393	0.695
ด้านการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ	3.49	0.56	3.39	0.56	1.736	0.083
ด้านการเรียกร้องสินไหมทดแทน	3.17	0.53	3.12	0.54	0.923	0.356
ด้านการให้บริการเสริม	3.46	0.45	3.43	0.42	0.834	0.405
รวม	3.51	0.38	3.44	0.40	1.825*	0.049

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาตชูรีประกันชีวิต จำกัด โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัทฯ โดยรวมดีกว่าเพศหญิง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด
จำแนกตามอายุ

ทัศนคติที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย	ต่ำกว่า 20 ปี				20 – 29 ปี				30 – 39 ปี				40 – 49 ปี				ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ		$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ		$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ		$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ		$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	
ประกันกลุ่ม																				
ด้านการชำระเบี้ยประกัน	3.83	0.56	ดี		3.68	0.46	ดี		3.82	0.36	ดี		3.78	0.49	ดี		3.81	0.33	ดี	
ด้านการส่งมอบกรมธรรม์	3.91	0.57	ดี		3.55	0.54	ดี		3.53	0.53	ดี		3.56	0.58	ดี		3.78	0.45	ดี	
ด้านการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัท																				
บริษัท	3.63	0.59	ดี		3.44	0.57	ปานกลาง		3.39	0.55	ปานกลาง		3.41	0.61	ปานกลาง		3.67	0.43	ดี	
ด้านการเรียกร้องสินไหมทดแทน	3.38	0.67	ปานกลาง		3.15	0.59	ปานกลาง		3.14	0.51	ปานกลาง		3.08	0.59	ปานกลาง		3.25	0.44	ปานกลาง	
ด้านการให้บริการเสริม	3.65	0.59	ดี		3.40	0.45	ปานกลาง		3.46	0.40	ปานกลาง		3.36	0.46	ปานกลาง		3.59	0.41	ดี	
รวม	3.71	0.53	ดี		3.42	0.40	ปานกลาง		3.45	0.38	ปานกลาง		3.47	0.40	ปานกลาง		3.62	0.31	ดี	

จากตาราง 9 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าทุกกลุ่มอายุมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายด้านการชำระเบี้ยประกัน และด้านการส่งมอบกรมธรรม์ อยู่ในระดับดี สำหรับในด้านการเรียกร้องสินไหมทดแทน มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ด้านการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัท และด้านการให้บริการเสริม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่ม
ของบริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามอายุ

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ หลังการขาย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านการชำระเบี้ยประกัน	ระหว่างกลุ่ม	1.192	4	0.298	1.772	0.134
	ภายในกลุ่ม	66.424	395	0.168		
	รวม	67.617	399			
ด้านการส่งมอบกรมธรรม์	ระหว่างกลุ่ม	2.752	4	0.688	2.376	0.052
	ภายในกลุ่ม	114.390	395	0.290		
	รวม	117.142	399			
ด้านการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ ของบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	2.742	4	0.685	2.187	0.070
	ภายในกลุ่ม	123.787	395	0.313		
	รวม	126.529	399			
ด้านการเรียกร้องสินไหมทดแทน	ระหว่างกลุ่ม	1.147	4	0.287	0.983	0.417
	ภายในกลุ่ม	115.216	395	0.292		
	รวม	116.363	399			
ด้านการให้บริการเสริม	ระหว่างกลุ่ม	1.780	4	0.445	2.419	0.048
	ภายในกลุ่ม	72.661	395	0.184		
	รวม	74.441	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.535	4	0.384	2.572	0.037
	ภายในกลุ่ม	58.943	395	0.149		
	รวม	60.478	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวม และด้านการให้บริการเสริมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD ดังตาราง

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาติชีวิต จำกัด โดยรวม

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.71	3.42	3.45	3.47	3.62
ต่ำกว่า 20 ปี	3.71	-	0.29*	0.26	0.24	0.09
			(0.05)	(0.07)	(0.10)	(0.57)
20 – 29 ปี	3.42	-	-	-0.03	-0.05	-0.20**
				(0.56)	(0.39)	(0.01)
30 – 39 ปี	3.45	-	-	-	-0.02	-0.17*
					(0.67)	(0.02)
40 – 49 ปี	3.47	-	-	-	-	-0.15
						(0.06)
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	3.62	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท โดยรวม แตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท โดยรวมดีกว่าลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี และลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท โดยรวม แตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท โดยรวมดีกว่าลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี และลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท โดยรวม แตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท โดยรวมดีกว่าลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด ด้านการให้บริการเสริม

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.65	3.40	3.46	3.36	3.59
ต่ำกว่า 20 ปี	3.65	-	0.25 (0.12)	0.19 (0.22)	0.29 (0.07)	0.06 (0.72)
20 – 29 ปี	3.40	-	-	-0.06 (0.34)	0.04 (0.54)	-0.19* (0.03)
30 – 39 ปี	3.46	-	-	-	0.10 (0.09)	-0.13 (0.10)
40 – 49 ปี	3.36	-	-	-	-	-0.23** (0.01)
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	3.59	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 พบว่า ลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัทฯ ด้านการให้บริการเสริม แตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัทฯ ด้านการให้บริการเสริมดีกว่าลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี และลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัทฯ ด้านการให้บริการเสริม แตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัทฯ ด้านการให้บริการเสริม ดีกว่าลูกค้าที่มีอายุ 40 – 49 ปี

3.3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาตชูรีดประกันภัย จำกัด
จำแนกตามสถานภาพสมรส

ทัศนคติที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย	โสด				สมรส				หย่าร้าง / หม้าย	
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	ทัศนคติ
ด้านการชำระเบี้ยประกัน	3.74	0.41	ดี	3.80	0.42	ดี	3.87	0.36	ดี	ดี
ด้านการส่งมอบกรมธรรม์	3.52	0.57	ดี	3.58	0.54	ดี	3.74	0.41	ดี	ดี
ด้านการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัท	3.39	0.58	ปานกลาง	3.43	0.57	ปานกลาง	3.62	0.41	ดี	ดี
ด้านการเรียกร้องสินไหมทดแทน	3.13	0.57	ปานกลาง	3.14	0.54	ปานกลาง	3.26	0.32	ปานกลาง	ปานกลาง
ด้านการให้บริการเสริม	3.44	0.46	ปานกลาง	3.43	0.42	ปานกลาง	3.52	0.33	ดี	ดี
รวม	3.43	0.42	ปานกลาง	3.47	0.38	ปานกลาง	3.60	0.26	ดี	ดี

จากตาราง 13 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นลูกค้าที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าทุกสถานภาพมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายด้านการชำระเบี้ยประกัน และการส่งมอบกรมธรรม์ อยู่ในระดับดี สำหรับในด้านเรียกร้องสินไหมทดแทน มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ด้านการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัท และด้านการให้บริการเสริม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นลูกค้าที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย มีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด จำกัดตามสถานภาพสมรส

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ หลังการขาย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านการชำระเบี้ยประกัน	ระหว่างกลุ่ม	0.517	2	0.258	1.529	0.218
	ภายในกลุ่ม	67.100	397	0.169		
	รวม	67.617	399			
ด้านการส่งมอบกรมธรรม์	ระหว่างกลุ่ม	1.240	2	0.620	2.124*	0.021
	ภายในกลุ่ม	115.902	397	0.292		
	รวม	117.142	399			
ด้านการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ ของบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	1.337	2	0.669	2.120*	0.021
	ภายในกลุ่ม	125.191	397	0.315		
	รวม	126.529	399			
ด้านการเรียกร้องสินไหมทดแทน	ระหว่างกลุ่ม	0.459	2	0.230	0.787	0.456
	ภายในกลุ่ม	115.904	397	0.292		
	รวม	116.363	399			
ด้านการให้บริการเสริม	ระหว่างกลุ่ม	0.190	2	0.095	0.507	0.602
	ภายในกลุ่ม	74.251	397	0.187		
	รวม	74.441	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.824	2	0.412	2.743*	0.037
	ภายในกลุ่ม	59.654	397	0.150		
	รวม	60.478	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวมและด้านการส่งมอบกรมธรรม์ ด้านการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD ดังตาราง

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาติชีวิต ประกันชีวิต จำกัด โดยรวม

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย
	$\bar{X}$	3.43	3.47	3.60
โสด	3.43	-	-0.04 (0.23)	-0.17* (0.02)
สมรส	3.47	-	-	-0.13 (0.09)
หย่าร้าง / หม้าย	3.60	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพโสดมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัทฯ โดยรวม แตกต่างกับลูกค้าที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้ายมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัทฯ โดยรวมดีกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาตชีวิต จำกัด ด้านการส่งมอบกรมธรรม์

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย
		3.52	3.58	3.74
โสด	3.52	-	-0.06 (0.29)	-0.22* (0.05)
สมรส	3.58	-	-	-0.16 (0.13)
หย่าร้าง / หม้าย	3.74	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพโสดมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัทฯ ด้านการส่งมอบกรมธรรม์ แตกต่างกับลูกค้าที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้ายมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัทฯ ด้านการส่งมอบกรมธรรม์ดีกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาติชีวิต ประกันชีวิต จำกัด ด้านการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย
	$\bar{X}$	3.39	3.43	3.62
โสด	3.39	-	-0.04 (0.44)	-0.23* (0.04)
สมรส	3.43	-	-	-0.19 (0.09)
หย่าร้าง / หม้าย	3.62	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพโสดมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัทฯ ด้านการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ แตกต่างกับลูกค้าที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้ายมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัทฯ ด้านการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ ดีกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด

3.4 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาตชีวิตประกันภัย จำกัด
จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย ประกันกลุ่ม	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา			มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า			ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า			สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านการชำระเบี้ยประกัน	3.91	0.51	ดี	3.87	0.50	ดี	3.77	0.41	ดี	3.79	0.36	ดี
ด้านการส่งมอบกรมธรรม์	3.61	0.53	ดี	3.55	0.57	ดี	3.59	0.52	ดี	3.53	0.58	ดี
ด้านการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัท	3.46	0.57	ปานกลาง	3.45	0.69	ปานกลาง	3.46	0.54	ปานกลาง	3.36	0.57	ปานกลาง
ด้านการเรียกร้องสินไหมทดแทน	2.86	0.58	ปานกลาง	3.18	0.61	ปานกลาง	3.18	0.52	ปานกลาง	3.09	0.54	ปานกลาง
ด้านการให้บริการเสริม	3.40	0.45	ปานกลาง	3.32	0.47	ปานกลาง	3.47	0.44	ปานกลาง	3.41	0.40	ปานกลาง
รวม	3.45	0.39	ปานกลาง	3.43	0.47	ปานกลาง	3.48	0.38	ปานกลาง	3.44	0.38	ปานกลาง

จากตาราง 18 พบว่า ลูกค้าทุกระดับการศึกษามีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าทุกระดับการศึกษามีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายด้านการชำระเบี้ยประกัน และด้านการส่งมอบกรมธรรม์ อยู่ในระดับดี สำหรับในด้านอื่นๆ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาดิฐวิศประกันภัย จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านการชำระเบี้ยประกัน	ระหว่างกลุ่ม	0.488	3	0.163	0.960	0.412
	ภายในกลุ่ม	67.128	396	0.170		
	รวม	67.617	399			
ด้านการส่งมอบกรมธรรม์	ระหว่างกลุ่ม	0.333	3	0.111	0.376	0.770
	ภายในกลุ่ม	116.809	396	0.295		
	รวม	117.142	399			
ด้านการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	0.769	3	0.256	0.807	0.490
	ภายในกลุ่ม	125.760	396	0.318		
	รวม	126.529	399			
ด้านการเรียกร้องสินไหมทดแทน	ระหว่างกลุ่ม	1.929	3	0.643	2.232*	0.047
	ภายในกลุ่ม	114.434	396	0.289		
	รวม	116.363	399			
ด้านการให้บริการเสริม	ระหว่างกลุ่ม	0.799	3	0.266	1.433	0.233
	ภายในกลุ่ม	73.642	396	0.186		
	รวม	74.441	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.216	3	0.072	0.474	0.701
	ภายในกลุ่ม	60.262	396	0.152		
	รวม	60.478	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านการเรียกร้องสินไหมทดแทนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD ดังตาราง

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาติชีวิต ประกันชีวิต จำกัด ด้านการเรียกร้องสินไหมทดแทน

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่ามัธยมปลาย	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.86	3.18	3.18	3.09
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	2.86	-	-0.32 (0.06)	-0.32* (0.02)	-0.23 (0.11)
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	3.18	-	-	0.00 (1.00)	0.09 (0.43)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.18	-	-	-	0.09 (0.15)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.09	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลายมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัทฯ ด้านการเรียกร้องสินไหมทดแทน แตกต่างกับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัทฯ ด้านการเรียกร้องสินไหมทดแทนดีกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาดังกล่าวมัธยมปลาย

3.5 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ลูกค้ำที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด
จำแนกตามรายได้สุทธิต่อเดือน

ทัศนคติที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่ม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท				10,001 – 20,000 บาท				20,001 – 30,000 บาท			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านการชำระเบี้ยประกัน	3.92	0.46	ดี	3.72	0.44	ดี	3.82	0.42	ดี			
ด้านการส่งมอบกรมธรรม์	3.62	0.55	ดี	3.58	0.55	ดี	3.53	0.56	ดี			
ด้านการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัท	3.47	0.69	ปานกลาง	3.46	0.55	ปานกลาง	3.37	0.53	ปานกลาง			
ด้านการเรียกร้องสินไหมทดแทน	3.05	0.72	ปานกลาง	3.17	0.53	ปานกลาง	3.12	0.48	ปานกลาง			
ด้านการให้บริการเสริม	3.29	0.53	ปานกลาง	3.49	0.43	ปานกลาง	3.44	0.39	ปานกลาง			
รวม	3.43	0.50	ปานกลาง	3.48	0.41	ปานกลาง	3.44	0.37	ปานกลาง			

ทัศนคติที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่ม	30,001 – 40,000 บาท				40,001 – 50,000 บาท				มากกว่า 50,001 บาท			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านการชำระเบี้ยประกัน	3.72	0.38	ดี	3.74	0.33	ดี	3.85	0.39	ดี			
ด้านการส่งมอบกรมธรรม์	3.59	0.53	ดี	3.57	0.54	ดี	3.58	0.51	ดี			
ด้านการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัท	3.52	0.58	ดี	3.45	0.59	ปานกลาง	3.40	0.55	ปานกลาง			
ด้านการเรียกร้องสินไหมทดแทน	3.22	0.55	ปานกลาง	3.18	0.46	ปานกลาง	3.12	0.60	ปานกลาง			
ด้านการให้บริการเสริม	3.42	0.47	ปานกลาง	3.47	0.46	ปานกลาง	3.43	0.39	ปานกลาง			
รวม	3.51	0.38	ดี	3.46	0.38	ปานกลาง	3.48	0.36	ปานกลาง			

จากตาราง 21 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นลูกค้ารายได้สุทธิต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าทุกระดับรายได้มีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายด้านการชำระเบี้ยประกัน และด้านการส่งมอบกรมธรรม์ อยู่ในระดับดี สำหรับการเรียกร้องสินไหมทดแทน และด้านการให้บริการเสริมมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ด้านการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัท มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นลูกค้ารายได้สุทธิต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาตชีวิต จำกัด จำแนกตามรายได้สุทธิต่อเดือน

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านการชำระเบี้ยประกัน	ระหว่างกลุ่ม	1.765	5	0.353	2.113*	0.043
	ภายในกลุ่ม	65.851	394	0.167		
	รวม	67.617	399			
ด้านการส่งมอบกรมธรรม์	ระหว่างกลุ่ม	0.317	5	0.063	0.214	0.957
	ภายในกลุ่ม	116.825	394	0.297		
	รวม	117.142	399			
ด้านการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	1.064	5	0.213	0.668	0.648
	ภายในกลุ่ม	125.465	394	0.318		
	รวม	126.529	399			
ด้านการเรียกร้องสินไหมทดแทน	ระหว่างกลุ่ม	0.805	5	0.161	0.549	0.739
	ภายในกลุ่ม	115.558	394	0.293		
	รวม	116.363	399			
ด้านการให้บริการเสริม	ระหว่างกลุ่ม	1.026	5	0.205	1.101*	0.036
	ภายในกลุ่ม	73.415	394	0.186		
	รวม	74.441	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.265	5	0.053	0.347	0.884
	ภายในกลุ่ม	60.213	394	0.153		
	รวม	60.478	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านการชำระเบี้ยประกัน และด้านการให้บริการเสริม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD ดังตาราง

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนแตกต่างกันกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด ด้านการชำระเบี้ยประกัน

รายได้สุทธิต่อเดือน (รวมเงินเดือน คอมมิชชั่น, โบนัส)		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บ.	10,001 – 20,000 บ.	20,001 – 30,000 บ.	30,001 – 40,000 บ.	40,001 – 50,000 บ.	มากกว่า 50,001 บ.
$\bar{X}$		3.92	3.72	3.82	3.72	3.74	3.85
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	3.92	-	0.20* (0.02)	0.10 (0.22)	0.20* (0.03)	0.18 (0.08)	0.07 (0.45)
10,001 – 20,000 บ.	3.72	-	-	-0.10 (0.07)	0.00 (0.96)	0.02 (0.76)	-0.14* (0.03)
20,001 – 30,000 บ.	3.82	-	-	-	0.10 (0.15)	0.08 (0.33)	-0.03 (0.57)
30,001 – 40,000 บ.	3.72	-	-	-	-	-0.02 (0.82)	-0.13 (0.08)
40,001 – 50,000 บ.	3.74	-	-	-	-	-	-0.11 (0.19)
มากกว่า 50,001 บ.	3.85	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ด้านการชำระเบี้ยประกันแตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ด้านการชำระเบี้ยประกันดีกว่าลูกค้าที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนแตกต่างกันกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาติ ชูริคประกันชีวิต จำกัด ด้านการให้บริการเสริม

รายได้สุทธิต่อเดือน (รวมเงินเดือน คอมมิชชั่น, โบนัส)		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บ.	10,001 – 20,000 บ.	20,001 – 30,000 บ.	30,001 – 40,000 บ.	40,001 – 50,000 บ.	มากกว่า 50,001 บ.
	$\bar{X}$	3.29	3.49	3.44	3.42	3.47	3.43
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	3.29	-	-0.20* (0.02)	-0.15 (0.08)	-0.13 (0.18)	-0.18 (0.10)	-0.14 (0.14)
10,001 – 20,000 บ.	3.49	-	-	0.05 (0.40)	0.07 (0.34)	0.03 (0.75)	0.06 (0.34)
20,001 – 30,000 บ.	3.44	-	-	-	0.02 (0.76)	-0.02 (0.79)	0.01 (0.82)
30,001 – 40,000 บ.	3.42	-	-	-	-	-0.04 (0.65)	-0.01 (0.93)
40,001 – 50,000 บ.	3.47	-	-	-	-	-	0.04 (0.68)
มากกว่า 50,001 บ.	3.43	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัทฯ ด้านการให้บริการเสริมแตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัทฯ ด้านการให้บริการเสริม ดีกว่าลูกค้าที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่ม
ของบริษัท ธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด จำกัดตามอาชีพ

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ หลังการขาย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านการชำระเบี้ยประกัน	ระหว่างกลุ่ม	0.954	2	0.477	2.831	0.060
	ภายในกลุ่ม	65.207	387	0.168		
	รวม	66.161	389			
ด้านการส่งมอบกรมธรรม์	ระหว่างกลุ่ม	0.523	2	0.261	0.890	0.411
	ภายในกลุ่ม	113.640	387	0.294		
	รวม	114.162	389			
ด้านการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ ของบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	0.894	2	0.447	1.410	0.245
	ภายในกลุ่ม	122.644	387	0.317		
	รวม	123.538	389			
ด้านการเรียกร้องสินไหมทดแทน	ระหว่างกลุ่ม	0.615	2	0.307	1.049	0.351
	ภายในกลุ่ม	113.377	387	0.293		
	รวม	113.992	389			
ด้านการให้บริการเสริม	ระหว่างกลุ่ม	0.295	2	0.147	0.782	0.458
	ภายในกลุ่ม	72.849	387	0.188		
	รวม	73.144	389			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.074	2	0.037	0.242	0.785
	ภายในกลุ่ม	59.161	387	0.153		
	รวม	59.235	389			

จากตาราง 26 พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายของ
บริษัทฯ โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัทธนชาตชีวิต จำกัด จำกัด ตามสถานภาพสมรส การศึกษา รายได้สุทธิต่อเดือน อาชีพ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงและแก้ไขการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัทให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเป็นแนวทางการในการศึกษาถึงด้านการบริการหลังการขายต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาตชีวิต จำกัด ในด้านการชำระเบี้ยประกัน การส่งมอบกรมธรรม์ การติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ การเรียกร้องสินไหมทดแทนและการให้บริการเสริมอื่น ๆ
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริษัท ธนชาตชีวิต จำกัด ทั้ง 6 ด้าน โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้สุทธิต่อเดือน อาชีพ

ความสำคัญของการวิจัย

3. เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุงและแก้ไขการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัทให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
4. เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มเพื่อปรับปรุงการให้บริการในโอกาสต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาตชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นลูกค้าประกันกลุ่มของบริษัทธนชาตชีวิต จำกัด จำนวน 400 คน

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบบวัดทัศนคติ (Questionnaire) เกี่ยวกับเป็นแบบวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ธนชาตชูรีคประกันชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท ธนชาตชูรีคประกันชีวิต จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้สุทธิต่อเดือน อาชีพ และแบบกรมธรรม์ คำถามจะเป็นคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ธนชาตชูรีคประกันชีวิต จำกัด ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการชำระเบี้ยประกัน ด้านการส่งมอบกรมธรรม์ ด้านการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัท ด้านการเรียกร้องสินไหมทดแทน ด้านการให้บริการเสริม ซึ่งจะมีคำถามเชิงบวก (Positive) และคำถามเชิงลบ (Negative) โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตามขั้นตอนดังนี้

1. ติดต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอให้ออกหนังสือขอความร่วมมือไปยังบริษัท ธนชาตชูรีคประกันชีวิต จำกัด
2. ติดต่อ บริษัท ธนชาตชูรีคประกันชีวิต จำกัด เพื่อขอความร่วมมือในการขอข้อมูลลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล

4. นำแบบสอบถาม ซึ่งหาคุณภาพแล้วส่งให้กลุ่มตัวอย่าง ที่ต้องการศึกษาโดยผู้วิจัย จัดทำจดหมาย และโทรศัพท์ไปแจ้งให้กลุ่มตัวอย่างทราบล่วงหน้า ซึ่งจดหมายดังกล่าวใช้วิธีการส่งโดยไปรษณีย์ลงทะเบียน ในการส่งแบบวัดทัศนคติ และจัดเตรียมซองติดแสตมป์ สำหรับส่งไว้เรียบร้อยแล้ว

โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือน พฤศจิกายน 2546 การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เวลาประมาณ 1 เดือน จำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์โดยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์และคำนวณด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science/ Personal Computer) โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามตัวแปรด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้สุทธิต่อเดือน อาชีพ และแบบกรมธรรม์ โดยหาค่าเฉลี่ย และ ค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามตัวแปรด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้สุทธิต่อเดือน อาชีพ และแบบกรมธรรม์ โดยใช้ระดับค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ	การแปลความหมาย
1.00 – 1.49	เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีทัศนคติไม่ดี
1.50 – 2.49	เห็นด้วยน้อย	มีทัศนคติไม่ค่อยดี
2.50 – 3.49	เห็นด้วยปานกลาง	มีทัศนคติปานกลาง
3.50 – 4.49	เห็นด้วยมาก	มีทัศนคติดี
4.50 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด	มีทัศนคติดีมาก

3. วิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะการให้บริการหลังการขาย เช่น การชำระเบี้ยประกัน การส่งมอบกรมธรรม์ การติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ การเรียกร้องสินไหมทดแทน และการให้บริการเสริม โดยใช้การทดสอบค่า t-Test ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน แบบทิศทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) โดยพิจารณาค่า F-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด สรุปได้ดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด

ผลการวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัทฯ ด้านการชำระเบี้ยประกัน และด้านการส่งมอบกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัทฯ ด้านการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ ด้านการเรียกร้องสินไหมทดแทน และด้านการให้บริการเสริม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

1.1 ด้านการชำระเบี้ยประกัน พบว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่ม ด้านการชำระเบี้ยประกันโดยรวมดี โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มด้านการชำระเบี้ยประกันในทุกข้อดี ยกเว้นข้อบริษัทฯ ให้ความยืดหยุ่นกับลูกค้าในการชำระเบี้ยประกัน ลูกค้ามีทัศนคติปานกลาง

1.2 ด้านการส่งมอบกรมธรรม์ พบว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่ม ด้านการส่งมอบกรมธรรม์โดยรวมดี โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มด้านการส่งมอบกรมธรรม์ในทุกข้อดี ยกเว้นข้อบริษัทฯ สามารถส่งมอบกรมธรรม์ได้ตรงเวลา และข้อบริษัทฯ สามารถส่งมอบกรมธรรม์ได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้ามีทัศนคติปานกลาง

1.3 ด้านการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ พบว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่ม ด้านการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ โดยรวมปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อข้อมูลคุณภาพของเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ เป็นที่น่าไว้วางใจ ข้อเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ สามารถให้ข้อมูลถูกต้องเป็นที่น่าเชื่อถือ และข้อการให้บริการทางโทรศัพท์ของเจ้าหน้าที่มีความสุภาพดี นอกนั้น ลูกค้ามีทัศนคติปานกลาง

1.4 ด้านการเรียกร้องสินไหมทดแทน พบว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่ม ด้านการเรียกร้องสินไหมทดแทนโดยรวมปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มด้านการเรียกร้องสินไหมทดแทนทุกข้อปานกลาง

1.5 ด้านการให้บริการเสริม พบว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่ม ด้านการให้บริการเสริมโดยรวมปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มด้านการให้บริการเสริมส่วนใหญ่ดี ยกเว้นข้อข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากบริษัทฯ เป็นข้อมูลที่ทันสมัย และข้อลูกค้าได้รับข้อมูลจากบริษัทฯ อย่างสม่ำเสมอ ลูกค้ามีทัศนคติปานกลาง

2. เปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด

2.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

2.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวม และด้านการให้บริการเสริม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวม ด้านการส่งมอบกรมธรรม์ และด้านการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ ด้านการเรียกร้องสินไหมทดแทนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สำหรับด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.5 ลูกค้ำที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ลูกค้ำที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ ด้านการชำระเบี้ยประกัน และด้านการให้บริการเสริม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.6 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการศึกษาทัศนคติของลูกค้ำต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัทธนชาตชีวิต ประกันชีวิต สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ คือ

1. ผลการศึกษาทัศนคติของลูกค้ำต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิตโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านการชำระเบี้ยประกัน พบว่า ทัศนคติของทัศนคติของลูกค้ำต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต ด้านการชำระเบี้ยประกัน อยู่ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อขั้นตอนการชำระเบี้ยประกันที่ธนาคารมีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนการชำระเบี้ยประกันผ่านตัวแทนของบริษัทมีความสะดวกรวดเร็ว การชำระเบี้ยประกันผ่านทางระบบไปรษณีย์ จะทำให้การชำระเงินมีความสะดวกมากขึ้น การชำระเบี้ยประกันด้วยบัตรเครดิตจะทำให้การชำระเงินมีความสะดวกมากขึ้น และข้อระยะเวลาชำระเบี้ยประกันภายใน 30 วัน หลังจากได้รับกรมธรรม์มีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา (การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. 2542 : 26-28) ที่เขียนถึงความต้องการของผู้บริโภค ในเรื่องของความสะดวกช่วยเหลือกับลูกค้ำให้ได้รับความสะดวกสบายที่สุด ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อทำให้ลูกค้ำสะดวกสบายขึ้น นอกจากนี้ลูกค้ำมี

ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ข้อบริษัท ให้ความยืดหยุ่นกับลูกค้าในการชำระเบี้ยประกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีสุกิจ อำนาจวรประเสริฐ (2542 : 78-79) ที่พบว่า การจัดให้มีบริการสินเชื่อ เสนอทางเลือกทางการเงินในการซื้อกรมธรรม์แก่ลูกค้า เช่น มีวิธีผ่อนส่งการชำระเบี้ยประกันตามกำลังเงินของลูกค้า มีการให้กู้เงินได้ตามทุนประกัน เป็นการพัฒนากฎธรรม์ให้เหมือนสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง ซึ่งการให้บริการเหล่านี้เป็นเครื่องมือในการสร้างความพอใจ และความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ดังนั้น บริษัทฯ ควรมีการพัฒนาในเรื่องของการให้ความยืดหยุ่นในการชำระเบี้ยประกัน

1.2 ด้านการส่งมอบกรมธรรม์ พบว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย ประกันกลุ่ม ด้านการส่งมอบกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มด้านการส่งมอบกรมธรรม์อยู่ในระดับดี ในข้อกรมธรรม์ที่ทำการส่งมอบมีความถูกต้อง เจ้าหน้าที่ที่ทำการส่งมอบกรมธรรม์มีความรู้และความสามารถอธิบายรายละเอียดของกรมธรรม์ให้ท่านเข้าใจได้อย่างดี ท่านมีความรู้สึกมั่นใจในบริการหลังการขาย รายละเอียดในกรมธรรม์ชัดเจน และข้อรูปเล่มของกรมธรรม์เหมาะสมกับเนื้อหา ทั้งนี้ข้อบริษัทฯ สามารถส่งมอบกรมธรรม์ได้ตรงเวลา และข้อบริษัทฯ สามารถส่งมอบกรมธรรม์ได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งทั้งหมดสอดคล้องกับงานวิจัยของรศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา (การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. 2542 : 26-28) ที่เขียนถึงความต้องการของผู้บริโภค ในเรื่องของความทันทีทันใด (Promptness) ที่กล่าวว่า เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นได้ทันที โดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอนาน การลดความล่าช้าของการบริการ เพราะยุคนี้เป็นยุคของเวลา (Time Is On The Essence) การบริการนั้นคือ ถ้าบริษัทใดสามารถบริการเร็วที่สุดก็จะได้เปรียบ รวมถึงความตรงต่อเวลา การให้บริการต้องมีความตรงต่อเวลา ในการส่งมอบหรือตรงตามสัญญา และในเรื่องของการบริการที่ดี คือต้องมีการให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วน

1.3 ด้านการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัท ฯ พบว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่ม ด้านการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มด้านการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ อยู่ในระดับดี ในข้อข้อบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ เป็นที่น่าไว้วางใจ เจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ สามารถให้ข้อมูลถูกต้องเป็นที่น่าเชื่อถือ และการให้บริการทางโทรศัพท์ของเจ้าหน้าที่มีความสุภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา (การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. 2542 : 26-28) ที่กล่าวถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า บริการที่ดีต้องมีความสุภาพ มีมารยาททั้งดงามและมีวาจาไพเราะอ่อนหวาน และมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อท่านสามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ ได้อย่างสะดวก เจ้าหน้าที่ติดตามงานด้วยความเอาใจใส่ เจ้าหน้าที่ที่รับให้บริการของท่านเข้าพบปะเยี่ยมเยียนอย่างสม่ำเสมอทำให้ท่านมีความรู้สึกมั่นใจในการให้บริการของบริษัทฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิสมัย อัครกิจวิรี (2528 : 85) ที่พบว่า การให้บริการของตัวแทนขายไม่สม่ำเสมอ เนื่องจากตัวแทนต้องรับผิดชอบกับคู่เอาประกันจำนวนมากรายและยังจะต้องแสวงหาลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

1.4 ด้านการเรียกร้องสินไหมทดแทน พบว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่ม ด้านการเรียกร้องสินไหมทดแทน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มด้านการเรียกร้องสินไหมทดแทนทุกข้อ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เอกสารที่ใช้ในการร้องขอสินไหมทดแทนมีความชัดเจนไม่ยุ่งยาก

การจ่ายเงินใหม่ทดแทนของทางบริษัท มีความถูกต้อง การอำนวยความสะดวกในการติดต่อประทับใจ การจ่ายเงินใหม่ทดแทนของทางบริษัท มีความรวดเร็ว และการจ่ายเงินใหม่ทดแทนของทางบริษัท เป็นจำนวนเงินที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา (การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. 2542 : 26-28) ที่เขียนถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าความตรงต่อเวลาโดยเฉพาะการจ่ายเงินใหม่ทดแทนนั้นมีผลโดยตรงกับความพึงพอใจของผู้เอาประกัน ความน่าเชื่อถือ และภาพพจน์ของบริษัทที่รับประกัน เพราะถ้ามีการจ่ายเงินใหม่ล่าช้า ผู้เอาประกันก็จะไม่พอใจ และอาจมีการบอกต่อกันไป อันจะเป็นผลเสียสำหรับการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ของประกันได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมนัญญา วิบูลเจริญ (2546 : 78) ที่พบว่าทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตด้านการบริการมีทัศนคติดี พนักงานควรให้บริการในการจ่ายเงินให้แก่ผู้เอาประกันชีวิตอย่างรวดเร็ว พนักงานควรยิ้มแย้มและมีความจริงใจต่อลูกค้า บริษัทควรให้บริการอย่างรวดเร็ว ชื่อดีย

1.5 ด้านการให้บริการเสริม พบว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่ม ด้านการให้บริการเสริม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มด้านการให้บริการเสริมอยู่ในระดับดี ในข้อบริษัทสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม การจัดทำเอกสารแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ส่งถึงผู้เอาประกัน เป็นประโยชน์สำหรับท่าน การส่งการ์ดอวยพรตามโอกาสต่างๆ ไปยังท่าน ทำให้ท่านเกิดความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา (การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. 2542 : 26-28) ที่เขียนถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า ความรู้สึกประทับใจทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสุตา วงศ์เยาวลักษณ์ (2525 : 91) ที่พบว่า บริษัทประกันชีวิตจะต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้เอาประกัน พยายามดำเนินงานและสร้างสรรบริษัทให้มีชื่อเสียงติดปากประชาชน โดยธุรกิจให้ความช่วยเหลือแก่ชุมชนทางด้านสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความพอใจให้ชุมชนเห็นว่ากำไรของธุรกิจนั้นได้แบ่งมาให้ชุมชนด้วย โดยการให้ทุนการศึกษา สนับสนุนโครงการวิจัยต่าง ๆ บริจาคสร้างตึกให้โรงพยาบาล นำอาหารมาแจกจ่ายเมื่อเกิดอุทกภัยหรือไฟไหม้ การที่ธุรกิจสามารถช่วยให้สังคมมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีการศึกษามากขึ้น มีศีลธรรมและสถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่ดี ย่อมจะทำให้สังคมมีภาพพจน์ที่ดีต่อธุรกิจ ก่อให้เกิดความร่วมมือสนับสนุนจากสังคม ทำให้ธุรกิจสามารถที่จะอยู่ในสังคมนั้นได้เป็นอย่างดี

2. ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาติชุกริประกันชีวิต สามารถอภิปรายได้ดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาติชุกริประกันชีวิต ที่มีเพศต่างกัน

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาติชุกริประกันชีวิต จำกัด โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ทั้งนี้ลูกค้าที่มีเพศต่างกันอาจมีทัศนคติต่อภาพรวมแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านแล้ว ทัศนคติที่มีอาจแตกต่างกันไม่มากนัก ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ อีก ซึ่งจะต้องทำการศึกษาต่อไปถึงความแตกต่างของทัศนคติระหว่างเพศชายและเพศหญิง

2.2 การเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาติชุกริประกันชีวิต ที่มีอายุต่างกัน

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวม และด้านการให้บริการเสริม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวมดีกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ยังไม่มีความคาดหวังในด้านการบริการมากนัก ในขณะที่ลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวมดีกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี และลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปจะไม่ได้ติดตามในเรื่องบริการหลังการขายด้วยตนเอง บุคคลที่ติดต่อให้อาจจะเป็นบุตรหลานในการดำเนินเรื่อง

2.3 การเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัทชนชาติชูริคประกันชีวิต สถานภาพสมรสต่างกัน

ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวม ด้านการส่งมอบกรมธรรม์ และด้านการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้ายมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัทฯ ดีกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลที่มีชีวิตครอบครัวจะมีปัจจัยในการเป็นสาเหตุในการทำประกันชีวิตมากกว่าคนที่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนาฏยา ไส้สูงาลัย อารีย์ อังคลาภรณ์กุล กาญจนา แสมขาว วราวรรณ เวฬุทสส์ งามทิพย์ พิษพัชชนะในทูลย์และ ชัชวาล วสิมหลสุวรรณ (2533 : 98) ที่พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยประกันภัยได้แก่ สถานภาพการทำงาน อาชีพครอง เงินเดือน รายได้ คู่สมรส สาเหตุที่ทำประกันชีวิต นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันชีวิตพบว่า ผู้เอาประกันส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันชีวิตค่อนข้างดีและที่ทำประกันชีวิตเพราะต้องการความคุ้มครองและสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัว

2.4 การเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัทชนชาติชูริคประกันชีวิต ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ ด้านการเรียกร้องสินไหมทดแทนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัทฯ ด้านการเรียกร้องสินไหมทดแทนดีกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจะให้ความสำคัญในการทำความเข้าใจถึงความสำคัญของการทำประกัน จึงมีโอกาที่จะเข้าใจถึงผลประโยชน์ของประกันได้ถูกต้องและชัดเจนมากกว่า

2.5 การเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัทชนชาติชูริคประกันชีวิต ที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนต่างกัน

ลูกค้าที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ลูกค้าที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ ด้านการชำระเบี้ยประกัน และด้านการให้บริการเสริม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากรายได้มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันให้เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนาฏยา ไส้สูงาลัย อารีย์ อังคลาภรณ์กุล กาญจนา แสมขาว

รวารวรรณ เวพชท์สดี งามทิพย์ พิษพัชชนะในทูลย์และ ชัชวาล วสิมหลสุวรรณ (2533 : 98) ที่พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยประกันภัยได้แก่ สถานภาพการทำงาน อาชีพครอง เงินเดือน รายได้ คู่สมรส สาเหตุที่ทำให้ประกันชีวิต สาเหตุที่เลือกบริษัทประกันชีวิตต่างกัน ประเภทการประกันชีวิต ความต้องการกับความคุ้มครองที่ได้รับ งวดการชำระเบี้ยประกัน ความสะดวกในการชำระเบี้ยประกันและจำนวนเบี้ยประกันที่ส่งเป็นส่วนหนึ่งแสดงให้เห็นว่าในขณะที่ผู้เอาประกันคิดจะทำประกันชีวิต และสิ่งที่ผู้เอาประกันคำนึงถึงคือ ความสามารถในการส่งเบี้ยประกันแต่ละครั้ง รวมกับผลประโยชน์ที่ได้รับตรงความต้องการ

2.6 การเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต ที่มีอาชีพต่างกัน

ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทฯ โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัทชนชาติ ชูริคประกันชีวิต มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ในด้านการชำระเบี้ยประกัน ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีในเรื่องของขั้นตอนการชำระเบี้ยประกันที่ธนาคารมีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนการชำระเบี้ยประกันผ่านตัวแทนของบริษัทมีความสะดวกรวดเร็ว การชำระเบี้ยประกันผ่านทางระบบไปรษณีย์จะทำให้การชำระเงินมีความสะดวกมากขึ้น การชำระเบี้ยประกันด้วยบัตรเครดิตจะทำให้การชำระเงินมีความสะดวกมากขึ้น และระยะเวลาชำระเบี้ยประกันภายใน 30 วัน หลังจากได้รับกรมธรรม์มีความเหมาะสม จะเห็นได้ว่าการมีช่องทางในการชำระเบี้ยประกันในหลายหลากรูปแบบจะเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า และเป็นการเพิ่มความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกทำประกันกับบริษัทประกันชีวิต ดังนั้นทางบริษัทฯ ควรหาทางเพิ่มวิธีการชำระเงินเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส เพย์พอยต์ เป็นต้น ทั้งนี้ ลูกค้ามีทัศนคติระดับปานกลางในเรื่องของการให้ความยืดหยุ่นในการชำระเบี้ยประกัน ดังนั้นทางบริษัทฯ ควรพิจารณาหาหลักเกณฑ์ในการเพิ่มความยืดหยุ่นในการชำระเบี้ยประกัน เช่น การจัดงวดชำระเงิน หรือการผ่อนชำระ เป็นต้น

2. ในด้านการส่งมอบกรมธรรม์ ลูกค้ามีทัศนคติที่ดี ในเรื่องของกรมธรรม์ที่ทำการส่งมอบมีความถูกต้อง เจ้าหน้าที่ที่ทำการส่งมอบกรมธรรม์มีความรู้และความสามารถอธิบายรายละเอียดของกรมธรรม์ให้ลูกค้าเข้าใจได้อย่างดี ลูกค้ามีความรู้สึกมั่นใจในการบริการหลังการขาย รายละเอียดของกรมธรรม์ชัดเจน รูปเล่มของกรมธรรม์เหมาะสมกับเนื้อหา ดังนั้น ทางบริษัทฯ ควรจะรักษาข้อดีเหล่านี้ไว้โดยการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจชัดเจน รวมถึงตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างดีเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่บริษัทฯ และเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทฯ ทั้งนี้ลูกค้ามีทัศนคติระดับปานกลางในเรื่องของการส่งมอบกรมธรรม์ได้ตรงเวลาและรวดเร็ว ดังนั้น บริษัทฯ ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของการส่งมอบกรมธรรม์ให้รวดเร็วและตรงเวลาตามที่ได้นัดหมายไว้กับลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่บริษัทฯ ในแง่ของการทำงานที่รวดเร็วและเป็นไปตามที่ได้สัญญาไว้

3. ในด้านการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีในเรื่องของบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ เป็นที่น่าไว้วางใจ สามารถให้ข้อมูลถูกต้องเป็นที่น่าเชื่อถือ การให้บริการทางโทรศัพท์ของเจ้าหน้าที่มีความสุภาพ ดังนั้น ทางบริษัทฯ ควรจัดให้มีการอบรมอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทฯ ทั้งนี้ ลูกค้ามีทัศนคติระดับปานกลางในเรื่องการติดต่อเจ้าหน้าที่ที่เป็นไปอย่างสะดวก เจ้าหน้าที่ติดตามงานด้วยความเอาใจใส่ เจ้าหน้าที่มีการเข้าพบปะเยี่ยมเยียนอย่างสม่ำเสมอทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการให้บริการของบริษัท และการให้บริการของเจ้าหน้าที่มีความรวดเร็ว ดังนั้น บริษัทฯ ควรจัดให้มีการวัดผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่โดยการใช้หลักเกณฑ์ที่ตั้งขึ้นไว้ให้ปฏิบัติเพื่อให้เจ้าหน้าที่ได้มาตรฐานเดียวกัน

4. ในด้านการเรียกร้องสินไหมทดแทน ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับปานกลางในทุกข้อ ไม่ว่าจะเป็นเอกสารที่ใช้ในการร้องขอสินไหมทดแทนมีความชัดเจนไม่ยุ่งยาก การจ่ายสินไหมทดแทนของทางบริษัทฯ มีความถูกต้อง การอำนวยความสะดวกในการติดต่อหน้าประทับใจ การจ่ายสินไหมทดแทนของ บริษัทฯ มีความรวดเร็ว และเป็นจำนวนเงินที่เหมาะสม ดังนั้น ทางบริษัทฯ ควรพิจารณาเพื่อเป็นการเพิ่ม

ความรวดเร็วในการจ่ายสินไหมทดแทนให้แก่ลูกค้า เช่น เอกสารที่ใช้ในการเรียกร้องสินไหมมีความชัดเจน สามารถอ่านเข้าใจได้ง่าย เป็นต้น

5. ในด้านการให้บริการเสริม ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับดี ในเรื่องของการสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม การจัดทำเอกสารแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ส่งถึงผู้เอาประกัน การส่งการ์ดอวยพรตามโอกาส และข้อมูลที่ส่งไปเป็นประโยชน์ แต่ทั้งนี้ลูกค้ามีทัศนคติระดับปานกลางในเรื่องข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากบริษัท เป็นข้อมูลที่ทันสมัย และลูกค้าได้รับข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นทางบริษัท ควรที่จะคงกิจกรรมเพื่อสังคมต่อไป เพราะเป็นภาพลักษณ์ของบริษัท และบริษัท ควรจะมีการปรับปรุงในเรื่องเอกสารที่ส่งให้แก่ลูกค้าให้มีความทันสมัย ทันเหตุการณ์ และมีการจัดส่งอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการก่อนและหลังการขายประกัน
2. ควรมีการศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายประกันประเภทอื่น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- จันทร์หา ด้านภู่วังศ์ (2536). *ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีต่อทัศนคติการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์. พบ.ม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชูเกียรติ ประมูลผล. (2520). *หลักประกันชีวิต*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ดำรงชัย ชัยสนิท. (2536). *เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค*. วิทยาเขตพาณิชย์การ. กรุงเทพมหานคร.
- ธนาคารชีวิตประกันชีวิต จำกัด. บริษัท. *รายงานประจำปี 2545, 2545*.
- นาฏยา ไส้สูงาลัย อารีย์ อังคลากรณ์กุล กาญจนา แสมขาว วราวรรณ เวชทสส์ งามทิพย์ พิษพัสชนะ ในทูลย์และ ชัชวาล วสิมหลสุวรรณ. (2533). *ทัศนคติของผู้เอาประกันภัยและผู้ประกอบการที่มีต่ออัตราเบี้ยประกันภัยและแบบการประกันภัย*. พบ.ม. บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยสารรายเดือน *Marketer*. กันยายน. 2536 : 48-58.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์.
- ประกันชีวิตไทย. สมาคม. *รายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิตปี 2545, 2545*.
- ปัญญาอาสน์ (นามปากกา). *ธุรกิจความเสี่ยงเปิดบสร้างภูมิคุ้มกัน*. คู่แข่งรายปักษ์. ปีที่ 16 ฉบับที่ 216 (สิงหาคม): 148-150, 2539.
- พรเทพ ปิยวัฒนาเมธา. (2524). *การขายและการบริการ*.
- พิสมัย อัครกิจวิโร. (2528). *การให้บริการหลังการขาย*. วิทยานิพนธ์. พบ.ม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนัญญา วิบูลเจริญ. (2546). *ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต : กรณีศึกษา ผู้ที่ใช้บริการของ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ณ สำนักงานใหญ่*. วิทยานิพนธ์. บธม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- มุกดา ไควพกุล. (2537). *การประกันภัย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : หจก.สยามสเตชันเนอรี ซัพพลายส์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2530). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.
- ล้วน สายยศ และอังสนา สายยศ. (2538). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ศรีสุกิจ อำนางวรประเสริฐ. (2530). *การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต*. วิทยานิพนธ์. พบ.ม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีสุตา วงศ์เยาวลักษณ์. (2525). *การวัดการจัดการด้านการเงินของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์. พบ.ม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์. (2534). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. พัฒนาศึกษา.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *การวิจัยการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

ภาษาอังกฤษ

Best. John W. (1981). *"Likert Method"*, Research in Education, 2th ed. Eaglewood Cliffs, N.S. Prentice-Hall

Dessler, G. Human Behavior: *Improving Performance of work*, Virginia "Reston Publishing".

Daniel Lerner, (1963), *Toward and Communication Theory of Modernization*, Art of Communication.

Herbert A. Simon (1960), *Administrative Behavior*, New York: The Memillan Company

Millet, John D. Management in the Public Services : *The Quest for Effective Performance* "New York : Mc Graw – Hill Book Company, Inc., 1954

Shelly, Manynard W. (1975) *Responding to Social Change*, Pen Sylvania Dowden : Hautchiaon Press, Inc.

Tiffin, Josaph and Mc Conuck, Esnear J. (1965) *Industrial Phychology*, Englewood Clifffw: N.J. Prentice hall

Thurstone, L.L. (1967). *Attitude Theory and Measurement*. New York : John & Son Inc.

Yamane, Taro. (1967). *Element Sampling Theory*. London : Prentice-Hall Inc. 403 P. WWW.viriyah.co.th

สัมภาษณ์

จิตรวรรณ ชโนวรรณ, ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท ธนชาติประกันชีวิต จำกัด, สัมภาษณ์, 4 ธ.ค. 2544

สรศักดิ์ บุญนาค, ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายธุรกิจประกันกลุ่ม บริษัท ธนชาติประกันชีวิต จำกัด, สัมภาษณ์, 4 ธ.ค. 2544

อำนาจ หลีสกุล, ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายการเงิน บริษัท ธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด, สัมภาษณ์, 23 พ.ย. 2544.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบวัดทัศนคติ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ 10110

สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม
เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยกระผม นายพงษ์ สโรบล เป็นนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังศึกษาค้นคว้าเพื่อทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัทธนชาติชีวิต จำกัด” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษา และขอเรียนว่า การตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จะไม่มีผลกระทบกระเทือนต่อท่านแต่ประการใด รวมทั้งจะนำเสนอผลการศึกษาในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามนี้มี 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อบริการหลังการขายประกันกลุ่มของ
บริษัทธนชาติชีวิต จำกัด

ข้าพเจ้า หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

นายพงษ์ สโรบล
ผู้วิจัย

แบบวัดทัศนคติ

เรื่อง ทัศนคติของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริการหลังการขายประกันกลุ่มของ
บริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด

แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 : คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : คำถามทัศนคติที่มีต่อการบริการหลังการขายประกันกลุ่มของ

บริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1.1 ชาย

☐ 1.2 หญิง

2. อายุ

☐ 2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2.2 20-29 ปี

☐ 2.3 30-39 ปี

☐ 2.4 40-49 ปี

☐ 2.5 ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 3.1 โสด

☐ 3.2 สมรส

☐ 3.3 หย่าร้าง หรือ หม้าย

4. สำเร็จการศึกษาสูงสุด

☐ 4.1 ต่ำกว่ามัธยมปลาย

☐ 4.2 มัธยมปลายหรือเทียบเท่า

☐ 4.3 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ 4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้สุทธิต่อเดือน (รวมเงินเดือน, คอมมิชชั่น และโบนัส)

☐ 5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 5.2 10,001 – 20,000 บาท

☐ 5.3 20,001 – 30,000 บาท

☐ 5.4 30,001 – 40,000 บาท

☐ 5.5 40,001 – 50,000 บาท

☐ 5.4 มากกว่า 50,001 บาท

6. อาชีพ

☐ 6.1 ธุรกิจส่วนตัว

☐ 6.2 รับราชการ

☐ 6.3 พนักงานบริษัท

☐ 6.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 6.5 แม่บ้าน

☐ 6.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. แบบกรมธรรม์ที่ทำประกันกับบริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต

☐ 7.1 ประกันชีวิตกลุ่ม

☐ 7.2 ประกันสุขภาพกลุ่ม

☐ 7.3 ประกันอุบัติเหตุกลุ่ม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัทธนชาติซูริคประกันชีวิต

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงระดับความคิดเห็นของท่าน

เห็นด้วยมากที่สุด	หมายถึง	ข้อความเห็นตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด
เห็นด้วยมาก	หมายถึง	ข้อความเห็นตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมาก
เห็นด้วยปานกลาง	หมายถึง	ข้อความเห็นตรงกับข้อเท็จจริงของท่านปานกลาง
เห็นด้วยน้อย	หมายถึง	ข้อความเห็นตรงกับข้อเท็จจริงของท่านน้อย
เห็นด้วยน้อยที่สุด	หมายถึง	ข้อความเห็นตรงกับข้อเท็จจริงของท่านน้อยที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อการบริการหลังการขายประกันกลุ่มของบริษัทธนชาติซูริคประกันชีวิต

ประเด็นการพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านการชำระเบี้ยประกัน					
1. ขั้นตอนการชำระเบี้ยประกันที่ธนาคารมีความสะดวกรวดเร็ว					
2. ขั้นตอนการชำระเบี้ยประกันผ่านตัวแทนของบริษัทมีความสะดวกรวดเร็ว					
3. การชำระเบี้ยประกันผ่านทางระบบไปรษณีย์จะทำให้การชำระเงินมีความสะดวกมากขึ้น					
4. การชำระเบี้ยประกันด้วยบัตรเครดิตจะทำให้การชำระเงินมีความสะดวกมากขึ้น					
5. ระยะเวลาชำระเบี้ยประกันภายใน 30 วันหลังจากได้รับกรมธรรม์มีความเหมาะสม					
6. บริษัทให้ความยืดหยุ่นกับลูกค้าในการชำระเบี้ยประกัน					
ด้านการส่งมอบกรมธรรม์					
7. กรมธรรม์ที่ทำการส่งมอบมีความถูกต้อง					
8. บริษัทฯ สามารถส่งมอบกรมธรรม์ได้ตรงเวลา					
9. บริษัทฯ สามารถส่งมอบกรมธรรม์ได้อย่างรวดเร็ว					

ประเด็นการพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
10. เจ้าหน้าที่ที่ทำการส่งมอบกรมธรรม์มีความรู้และความสามารถอธิบายรายละเอียดของกรมธรรม์ให้ท่านเข้าใจได้อย่างดี					
11. ท่านมีความรู้สึกมั่นใจในบริการหลังการขาย					
12. รายละเอียดในกรมธรรม์ชัดเจน					
13. รูปเล่มของกรมธรรม์เหมาะสมกับเนื้อหา					
ด้านการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ					
14. ท่านสามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ ได้อย่างสะดวก					
15. บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ เป็นที่น่าไว้วางใจ					
16. เจ้าหน้าที่ของบริษัท ฯ สามารถให้ข้อมูลถูกต้องเป็นที่น่าสนใจ					
17. การให้บริการทางโทรศัพท์ของเจ้าหน้าที่ มีความสุภาพ					
18. เจ้าหน้าที่ติดตามงานด้วยความเอาใจใส่					
19. เจ้าหน้าที่ที่รับให้บริการของท่านเข้าพบปะเยี่ยมเยียนอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ท่านมีความรู้สึกมั่นใจในการให้บริการของบริษัทฯ					
20. การให้บริการทางโทรศัพท์ของเจ้าหน้าที่ มีความรวดเร็ว					
ด้านการเรียกร้องสินไหมทดแทน					
21. เอกสารที่ใช้ในการร้องขอสินไหมทดแทนมีความชัดเจนไม่ยุ่งยาก					
22. การจ่ายสินไหมทดแทนของทางบริษัทฯ มีความถูกต้อง					

ประเด็นการพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
23. การอำนวยความสะดวกในการติดต่อค้า พาณิชย์					
24. การขายสินค้าใหม่ทดแทนของบริษัทที่มี ความรวดเร็ว					
25. การขายสินค้าใหม่ทดแทนของบริษัทเป็น จำนวนเงินที่เหมาะสม					
ด้านการให้บริการเสริม					
26. บริษัทสนับสนุนกิจกรรมที่เป็น ประโยชน์ต่อสังคม					
27. การจัดทำเอกสารแจ้งข้อมูลข่าวสาร ต่างๆ ส่งถึงผู้เอาประกัน เป็นประโยชน์ สำหรับท่าน					
28. การส่งการ์ดอวยพรตามโอกาสต่าง ๆ ไปยังท่าน ทำให้ท่านเกิดความประทับใจ					
29. ข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากบริษัทฯ เป็น ข้อมูลที่ทันสมัย					
30. ลูกค้าได้รับข้อมูลจากบริษัทฯ อย่าง สม่ำเสมอ					
31. ข้อมูลของบริษัทฯ ที่ส่งไปให้ลูกค้ามี ประโยชน์					

ภาคผนวก ข.
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประยัต

อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ

อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นายกษพงษ์ สโรบล

วัน เดือน ปีเกิด

1 ธันวาคม พ.ศ. 2510

ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน

ผู้จัดการฝ่ายศูนย์บริการลูกค้า
บริษัท ธนชาตชูรีคประกันชีวิต จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2528

มัธยมปลาย

โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย

พ.ศ. 2532

ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2547

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ