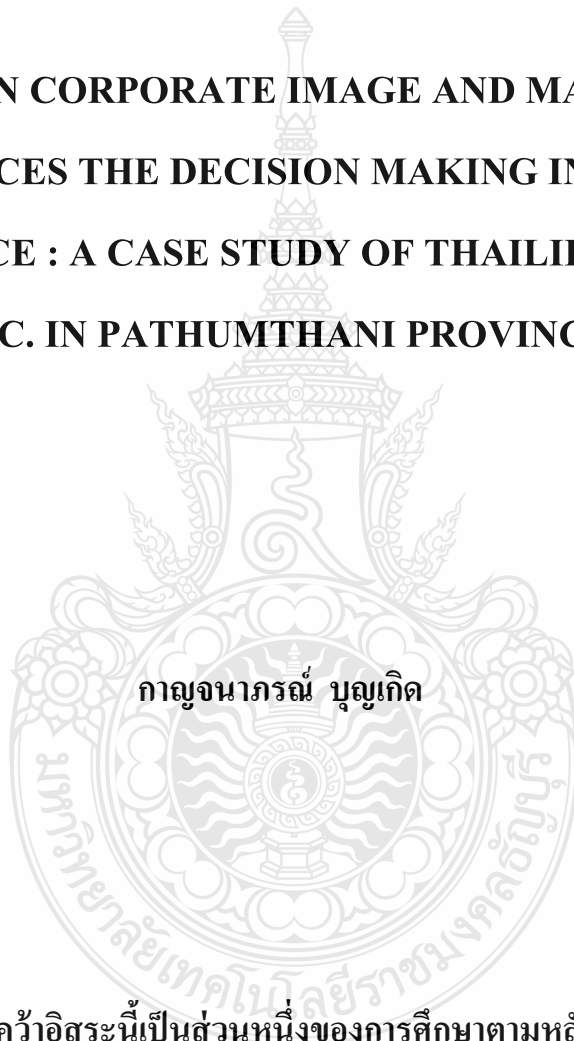


การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต : กรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)  
ในเขตจังหวัดปทุมธานี

PERCEPTION ON CORPORATE IMAGE AND MARKETING MIX  
THAT INFLUENCES THE DECISION MAKING IN PURCHASING  
LIFE INSURANCE : A CASE STUDY OF THAILIFE INSURANCE  
PLC. IN PATHUMTHANI PROVINCE



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต : กรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)  
ในเขตจังหวัดปทุมธานี



กาญจนารณ์ บุญเกิด

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต : กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี

Perception on Corporate Image and Marketing Mix that Influence the Decision Making in Purchasing Life Insurance:

A Case Study of Thailife Insurance Plc. in Pathumthani Province

ชื่อ - นามสกุล

นางกาญจนภรณ์ บุญเกิด

วิชาเอก

การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ

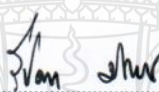
อาจารย์ที่ปรึกษา


รองศาสตราจารย์อภิรดา สุทธิสานนท์, บธ.ม.

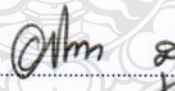
ปีการศึกษา

2558

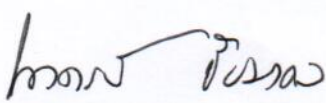
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชดา มิตรสมหวัง, Ph.D.)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารณี พิมพ์ช่างทอง, D.B.A.)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์อภิรดา สุทธิสานนท์, บธ.ม.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

  
..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นายกรพี ชัยมงคล, ประ.ด.)

วันที่ 5 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต : กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี
ชื่อ - นามสกุล	นางกาญจนาภรณ์ บุญเกิด
วิชาเอก	การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์อภิรดา สุทธิสานนท์, บธ.ม.
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต : กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Post Hoc Analysis ด้วยวิธี LSD และ Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-44 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,000-40,000 บาท ต่อเดือน มีความเห็นว่าปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์องค์กรด้านการดำเนินธุรกิจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุดคือส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

**คำสำคัญ :** ภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

<b>Independent Study Title</b>	Perception on Corporate Image and Marketing Mix that Influence the Decision Making in Purchasing Life Insurance: A Case Study of Thailife Insurance Plc. in Pathumthani Province
<b>Name - Surname</b>	Mrs. Kanjanaporn Bunkerd
<b>Major Subject</b>	Business Engineering Management
<b>Independent Study Advisor</b>	Associate Professor Apirada Suthisanont, M.B.A.
<b>Academic Year</b>	2015

## ABSTRACT

The objective of this independent study was to analyze the perception on corporate image and marketing mix that influence consumers' decision making in purchasing life insurance to Thailife Insurance Plc. in Pathumthani province. The corporate image consisted of the business itself, its executives, employees, and social responsibility. The marketing mix, on the other hand, consisted of products, policies, price, sales channels, and promotions.

The total numbers of respondents in this study were 400 residents living in Pathumthani province. The statistics used for data analysis was a) descriptive statistics which included frequency, percentage, mean, standard deviation and b) inferential statistics which consisted of Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Post Hoc Analysis by Least Significant Difference (LSD), and Multiple Linear Regression with a significance level of 0.05.

The study found that most respondents were female, aged 30-44 years old, married, bachelor's degree holders and employees in private companies with earnings of 20,000-40,000 Baht per month. The main factor that influenced consumers to purchase life insurance was the corporate image of the business. In terms of marketing mix, the main factor that influenced consumers to purchase life insurance was products.

**Keywords:** corporate image, marketing mix, decision making in purchasing life insurance

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต : กรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชดา มิตรสมหวัง ประธานกรรมการสอบ รองศาสตราจารย์อภिरดา สุทธิสถานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คารณิ พิมพ์ช่างทอง กรรมการสอบ เป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการช่วยเหลือ และให้คำปรึกษา แก้ไขตรวจทานข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์ เพื่อนำไปปรับปรุงการค้นคว้าอิสระและนำแนวคิดไปใช้ประกอบในการทำงานในปัจจุบัน

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและได้สนับสนุนในการให้ข้อมูลต่าง ๆ ตลอดจนให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัวของผู้ทำการศึกษา คณะครู-อาจารย์ที่ได้ให้การสนับสนุนและประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนเพื่อน ๆ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีทุกคน ที่คอยให้คำปรึกษาและช่วยเหลือ แบ่งปันน้ำใจในการทำงานร่วมกันมาเป็นอย่างดี รวมไปถึงเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการประสานงานด้านต่าง ๆ

สุดท้ายนี้ผู้ทำการศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและสาธารณะ หากการศึกษาครั้งนี้นับพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ประการใด ขออภัยมา ณ โอกาสนี้

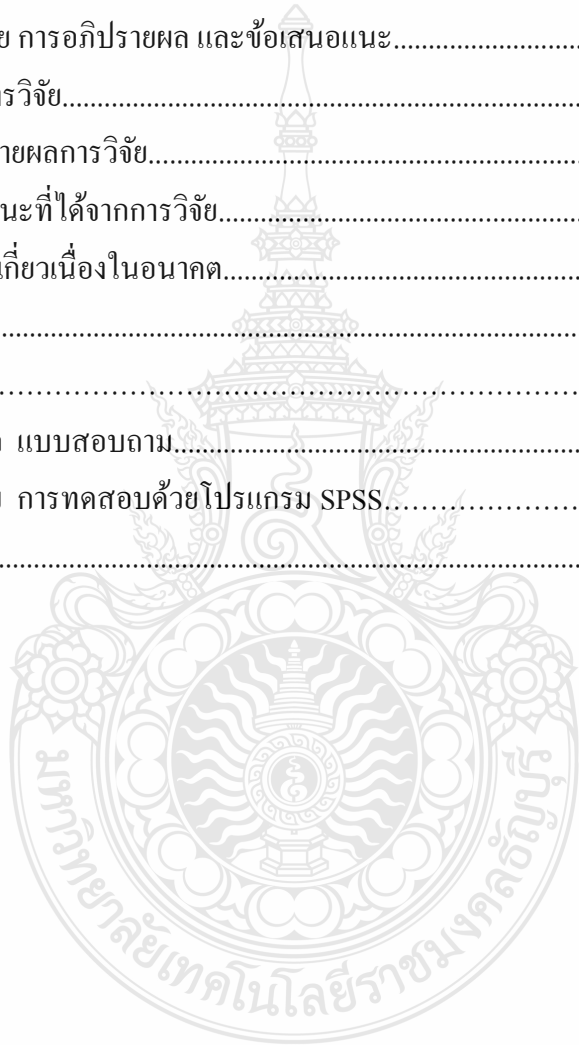
กาญจนารณ์ บุญเกิด

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญตาราง.....	(8)
บทที่ 1 บทนำ.....	13
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	13
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	15
1.3 สมมุติฐานการวิจัย.....	15
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	15
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	16
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	18
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	19
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.1 แนวคิดเรื่องการประกันชีวิต.....	20
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	22
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร.....	24
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	32
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	37
2.6 ความเป็นมาของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).....	44
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	55
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	56
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	56
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	58
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	62
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	102
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	102
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	103
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	108
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	108
บรรณานุกรม.....	109
ภาคผนวก.....	110
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	113
ภาคผนวก ข การทดสอบด้วยโปรแกรม SPSS.....	120
ประวัติผู้เขียน.....	184





## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	จำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	63
ตารางที่ 4.1	จำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ).....	64
ตารางที่ 4.2	สรุประดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร.....	65
ตารางที่ 4.3	แสดงระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรด้านการดำเนินธุรกิจ.....	66
ตารางที่ 4.4	แสดงระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรด้านผู้บริหาร.....	67
ตารางที่ 4.5	แสดงระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรด้านพนักงาน.....	68
ตารางที่ 4.6	แสดงระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรความรับผิดชอบต่อสังคม.....	69
ตารางที่ 4.7	สรุประดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	70
ตารางที่ 4.8	แสดงระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับและอันดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์).....	71
ตารางที่ 4.9	แสดงระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	72
ตารางที่ 4.10	แสดงระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับและอันดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย.....	73
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด.....	74
ตารางที่ 4.12	แสดงผลการเปรียบเทียบทางด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี.....	75

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบทางด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี (ต่อ).....	76
ตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบทางด้านอายุ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี.....	77
ตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบทางด้านอายุ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี(ต่อ).	78
ตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบทางด้านสถานภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี.....	79
ตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบทางด้านสถานภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี(ต่อ).....	80
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในด้านภาพรวมกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามสถานภาพ.....	81
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในด้านการเป็นบริษัทของคนไทย กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามสถานภาพ.....	81
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในด้านการมีช่องทางนำเสนอแบบประกันผ่านทาง Social Media เช่น การนำเสนอแบบประกันผ่านทาง Line Official กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามสถานภาพ.....	.82
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในด้านการมีตัวแทนเป็นมืออาชีพด้านการวางแผนการเงินกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามสถานภาพ...	83

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.19	แสดงผลการเปรียบเทียบทางด้านระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี.....	84
ตารางที่ 4.19	แสดงผลการเปรียบเทียบทางด้านระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี (ต่อ).....	85
ตารางที่ 4.20	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในด้านการบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ กรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามระดับการศึกษา.....	86
ตารางที่ 4.21	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในด้านการเป็นบริษัทของคนไทย กรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามระดับการศึกษา.....	87
ตารางที่ 4.22	แสดงผลการเปรียบเทียบทางด้านอาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี.....	88
ตารางที่ 4.22	แสดงผลการเปรียบเทียบทางด้านอาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี(ต่อ)..	89
ตารางที่ 4.23	แสดงผลการเปรียบเทียบทางด้านตำแหน่งหน้าที่การงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี.....	90
ตารางที่ 4.24	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตการมีตัวแทนเป็นมืออาชีพด้านการวางแผนการเงินกรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามตำแหน่งหน้าที่การงาน.....	91
ตารางที่ 4.25	แสดงผลการเปรียบเทียบทางด้านรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี .....	92

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบทางด้านรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี (ต่อ).....	93
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตการเป็นบริษัทของคนไทยกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	94
ตารางที่ 4.27 แสดงการหาสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R)ระหว่าง ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี.....	95
ตารางที่ 4.28 ตารางผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression).....	96
ตารางที่ 4.29 แสดงการหาสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R)ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี.....	97
ตารางที่ 4.30 ตารางผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression).....	98
ตารางที่ 4.31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำกัด ในเขตจังหวัดปทุมธานี.....	99

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.32	สรุปค่าความสัมพันธ์ และสมการพยากรณ์การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี.....	99
ตารางที่ 4.33	สรุปค่าความสัมพันธ์ และสมการพยากรณ์การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี.....	100



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์เศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง ความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจและชีวิตเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันนั้นต้องพบกับความเสี่ยงภัย อันได้แก่ ภัยที่เกิดจากธรรมชาติ ภัยที่เกิดจากอุบัติเหตุจนต้องทุพพลภาพไม่สามารถทำงานได้ตามปกติ ทำให้สูญเสียรายได้ประจำ ตลอดจนความเสี่ยงด้านสุขภาพ โรคร้ายแรงทำให้ต้องสูญเสียชีวิต จากเหตุความเสี่ยงดังที่กล่าวมาจึงเป็นผลให้บริษัทประกันชีวิตและบริษัทประกันวินาศภัยเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นคงของชีวิต รวมถึงความมั่นคงทางการเงิน การประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่ให้บริการความคุ้มครองตลอดจนช่วยเหลือบรรเทาความเสี่ยงภัย เป็นการรวมศูนย์ของกลุ่มคนเพื่อร่วมกันเฉลี่ยภัยเนื่องจากการมรณกรรม การสูญเสียอวัยวะเพียงอย่างเดียวอย่างใดอย่างหนึ่งหรือมากกว่า การทุพพลภาพ รวมถึงการสูญเสียรายได้เมื่อเกษียณ การสูญเสียผู้นำครอบครัวโดยไม่คาดคิด การได้ทำประกันชีวิตจึงเป็นการลดความเสี่ยงดังกล่าว โดยผู้ที่เป็นทายาทและอยู่ในความดูแลไม่ได้รับความลำบาก ทั้งนี้ บริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่ในการนำเงินที่ได้รับจากเบี้ยประกันภัยไปจ่ายให้แก่ผู้ที่ได้รับภัย

ในปัจจุบันบริษัทประกันชีวิตจัดเป็นธุรกิจประเภทสถาบันการเงินที่ภาครัฐได้ให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง และยังคงสนับสนุนให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยเห็นได้จากภาครัฐที่มีการประกันสังคม และให้บริการประชาชนโดยการออกรับผู้ประกันตนนอกสถานที่ (อ้างอิงจากสิทธิประโยชน์ผู้ประกันตนนอกระบบ มาตรา 40) ทำให้ผู้ที่ไม่ได้อยู่ในระบบพนักงานประจำได้มีสวัสดิการด้านสุขภาพ หรืออาจกล่าวได้ว่าบริษัทประกันชีวิตเปรียบเสมือนเป็นสถาบันการเงินระยะยาว การซื้อประกันชีวิตเป็นเหมือนการลงทุนชนิดหนึ่ง เนื่องจากผู้เอาประกันจะได้รับผลประโยชน์และผลตอบแทนเช่นเดียวกับการฝากเงินกับสถาบันการเงิน (ธนาคาร) ถึงแม้ว่าการประกันจะให้ผลตอบแทนที่น้อยกว่าการลงทุนประเภทอื่น แต่เป็นผลตอบแทนที่ได้แน่นอนไม่สูญหายและสามารถได้รับคืนเมื่อครบกำหนดสัญญากรมธรรม์ นอกจากนี้การประกันชีวิตยังเป็นการออมเงินอีกด้วย โดยผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจะต้องชำระเบี้ยประกันให้แก่บริษัทประกันชีวิต เป็นอัตราที่เท่ากันสม่ำเสมอ หากผู้เอาประกันไม่เสียชีวิตระหว่างสัญญาและมีชีวิตถึงระยะเวลาตามเงื่อนไขกรมธรรม์ ผู้เอาประกันยังได้รับผลตอบแทนตามเงื่อนไขที่กรมธรรม์กำหนด ซึ่งเหมาะแก่ผู้เอาประกันที่ต้องการ

จะมีเงินออมไว้ใช้ พร้อมกันนี้การซื้อประกันชีวิตยังได้ประโยชน์ทางด้านลดหย่อนภาษี เนื่องจาก รัฐบาลได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิต โดยผู้ที่ทำประกันชีวิตสามารถนำเบี้ย ประกันชีวิตของบริษัทที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ไปใช้ลดหย่อน ในการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ตามจำนวนที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 100,000 บาท ค่าเบี้ยประกัน สุขภาพของบิดา มารดา โดยนำมาหักลดหย่อนได้ตามที่จ่ายจริง แต่ไม่เกิน 15,000 บาท ค่าเบี้ยประกัน ชีวิตแบบบำนาญของผู้มีเงินได้เอง โดยนำมาหักลดหย่อนได้ตามที่จ่ายจริง แต่ไม่เกินร้อยละ 15 ของเงินได้และต้องไม่เกิน 200,000 บาท ทั้งนี้ เมื่อรวมกับเงินที่จ่ายเข้ากองทุนสำรองเลี้ยงชีพ กองทุน บำเหน็จบำนาญข้าราชการ กองทุนสงเคราะห์ครูโรงเรียนเอกชน หรือค่าซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวม เพื่อการเลี้ยงชีพแล้วต้องไม่เกิน 500,000 บาท (ประกาศอธิบดีกรมสรรพากรเกี่ยวกับภาษีเงินได้ ฉบับที่ 162 , 172 และ 194) เพื่อจูงใจให้ประชาชนหันมาสนใจการทำประกันชีวิตเพิ่มขึ้น นอกจากนี้การซื้อ ประกันชีวิตยังทำให้มีเงินพร้อมไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน เมื่อผู้เอาประกันชีวิตถือกรรมสิทธิ์ครบ กำหนดระยะเวลาตั้งแต่ 2 ปี ขึ้นไป ก็จะมีมูลค่าเงินสดเกิดขึ้นซึ่งหากผู้เอาประกันมีความจำเป็นทาง การเงินก็สามารถขอ กู้เงินจำนวนหนึ่งตามหลักเกณฑ์ที่บริษัทกำหนดไปใช้ในอัตราดอกเบี้ยพิเศษตาม เงื่อนไขของบริษัท

ธุรกิจประกันชีวิตมีบริษัทประกันชีวิตกว่า 24 บริษัทซึ่งทั้งบริษัทที่เป็นของคนไทยและ บริษัทต่างชาติ ซึ่งทำให้มีการแข่งขันสูงเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ซึ่งเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของ กรรมธรรม์รายใหม่และยังคงรักษาลูกค้าเก่าให้ต่ออายุกรรมธรรม์ไม่ให้ขาดผลบังคับเป็นการรักษาส่วน แบ่งตลาดเดิมที่มีอยู่ จากสถานการณ์การแข่งขันดังกล่าว ทำให้บริษัทประกันชีวิต จึงต้องมีการ วางแผนในการเพิ่มลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่กับบริษัท แต่ทั้งนี้ในปัจจุบันพฤติกรรม ผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้าและสามารถที่จะทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิตผ่าน ทางสื่อต่าง ๆ เพื่อช่วยการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตที่ลูกค้าสนใจได้ และช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นมีอิสระในการเลือกซื้อประกัน ชีวิตด้วยแบบประกันที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง นอกจากนี้ ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ยังเป็น คู่แข่งของธุรกิจประกันชีวิตอีกด้วย

ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของบริษัทประกันชีวิต จึงเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ทั้งนี้ การศึกษาเรื่องนี้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนาภาพลักษณ์และส่วน ประสมการตลาดของบริษัทประกันชีวิตต่อไปในอนาคตได้

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษาบริษัท ไทยประกันชีวิต (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษาบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันกรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.3.2 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านองค์กรหรือบริษัท ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านบริการ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.3.3 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์พนักงาน ภาพลักษณ์การบริการ และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (กรรมธรรม์) ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด

1.4.2 ด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปและมีภูมิลำเนาในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานี โดยคำนวณจากสูตร Taro Yamane ได้ขนาดตัวอย่าง เท่ากับ 400 ตัวอย่าง



#### 1.4.4 วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Random Sampling)

### 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

การซื้อประกันชีวิต หมายถึง บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตและตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของบริษัทประกันชีวิตที่อยู่ในธุรกิจประกันชีวิต

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ในเขตจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ภาพลักษณ์ ในความหมายทั่วไป หมายถึง ลักษณะหรือท่าทีของบุคคล หรือขององค์กรที่อยู่ในความรู้สึคนึกคิดของสาธารณชน

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร หมายถึง ภาพที่อยู่ในใจของประชาชนที่รู้สึกต่อสถาบันหรือองค์กร มักเน้นด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงเท่านั้น ทั้งนี้ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่จำหน่าย

ภาพลักษณ์ของการดำเนินธุรกิจ (Business practice) ซึ่งสามารถพูดได้ว่าเป็นการกระทำที่ซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นในเรื่องความมีจริยธรรม คุณธรรม การสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน พนักงาน ผู้บริโภค รวมทั้งสังคมโดยรวม

ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (Executive) ที่จะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรม ดำเนินธุรกิจบนฐานของความถูกต้องยุติธรรม เคารพกฎหมาย มีความซื่อสัตย์ เป็นคนทันสมัย ใจกว้าง ให้โอกาสลูกน้อง มีความคิดริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ อยู่ในระดับแนวหน้าของสังคม ทำให้ธุรกิจมีความก้าวหน้า ด้วยความสามารถและมีวิสัยทัศน์ที่ดี

ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Employees) ต้องเป็นที่ประจักษ์แก่บุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยว่า ควรเป็นคนเก่ง เป็นผู้ที่มีความสามารถทำงานที่รับผิดชอบได้เป็นอย่างดี ตลอดจนเป็นคนดี เป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อสื่อสารธุรกิจ มีจริยธรรมในการทำงาน เป็นคนตรงไปตรงมา มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเข้ากับบุคคลอื่นได้ดี เป็นผู้ที่น่าคบหา รู้จักยกย่องคนอื่น เคารพสิทธิและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รู้จักการใช้วาจาที่สุภาพอ่อนโยนในการพูดจาให้เกียรติคน มีจิตวิญญาณในการให้บริการที่ดีพร้อมให้ความช่วยเหลือ และท้ายที่สุดคือต้องเป็นผู้ที่มีบุคลิกที่ดี เห็นแล้วน่าชื่นชม

ภาพลักษณ์ของกิจกรรมทางสังคม (Social activities) คือการทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากการทำธุรกิจที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อการ พัฒนาสังคมให้ดีขึ้น อาทิเช่น การให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม การมีส่วนร่วมช่วยงานของทาง ราชการเพื่อ

ประโยชน์ของคนในสังคมโดยทั่วไป แม้ว่าคนเหล่านั้นอาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของ สินค้าหรือบริการ ของธุรกิจก็ตาม

ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า ในการศึกษา นี้ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมประจำวันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองและ ผลประโยชน์แก่ผู้ถือกรรมธรรม์ รวมถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปเล่มกรรมธรรม์ เป็นต้น

ราคา (Price) หมายถึง เบี้ยประกันที่ผู้ประกันซื้อกรรมธรรม์ จะต้องชำระให้แก่ บริษัทประกัน ชีวิตในแต่ละปี ซึ่งแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับเงื่อนไขและแบบของกรรมธรรม์

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ประจำวัน ชีวิตผ่านช่องทางการขายต่าง ๆ ได้แก่ ช่องทางการขายผ่านตัวแทน ผ่านธนาคาร และผ่านทาง Direct Sale

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ของบริษัทประกันชีวิต

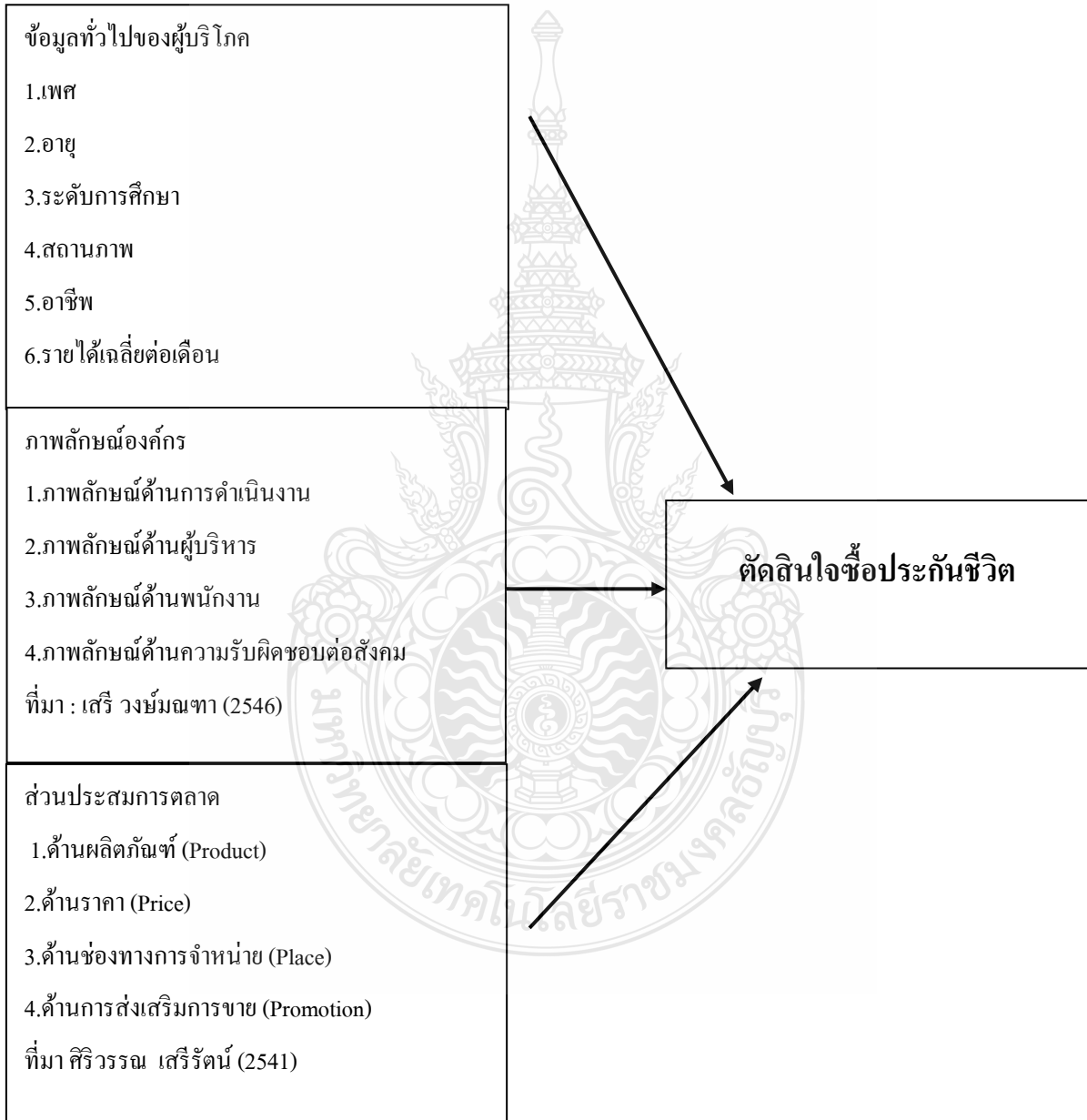


## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีกรอบแนวคิดในการวิจัย รายละเอียดดังแสดงในภาพ

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีระหว่างบริษัทประกันชีวิตกับลูกค้า

1.7.2 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานีในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเอกสารงานวิจัยตลอดจนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาปรับใช้กับการศึกษานี้ภายใต้หัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องการประกันชีวิต
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
6. ความเป็นมาของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเรื่องการประกันชีวิต

การประกันชีวิต เป็นวิธีการในการร่วมกันเฉลี่ยภัย โดยเนื่องจากการมรณกรรม การสูญเสียอวัยวะเพียงหนึ่งหรือมากกว่า การทุพพลภาพชั่วคราวหรือถาวร และการสูญเสียรายได้จากการทำงานหรือยามเกษียณ โดยเมื่อมีบุคคลใดต้องประสบภัยเหล่านั้น จะได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือและบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัวโดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการนำเงินดังกล่าวไปจ่ายให้ผู้ที่ได้ประสบภัย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.))

ประเภทของการประกันชีวิต แบ่งเป็น 3 ประเภทคือ

1. ประเภทสามัญเป็นการประกันชีวิตที่ชำระเบี้ยเป็นรายงวด โดยแบ่งเป็น รายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือนและรายเดือน ทั้งนี้จำนวนเงินเอาประกันภัยสูง เหมาะสมกับผู้ที่มิมีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป การอนุมัติการรับประกันมีทั้งการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจสอบสุขภาพ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท

2. ประเภทอุตสาหกรรมเป็นการประกันชีวิตที่ชำระเบี้ยรายเดือน จำนวนเงินเอาประกันภัยต่ำ เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ และไม่มีการตรวจสอบสุขภาพ ระยะเวลารอคอย 180

วัน ทั้งนี้ ถ้าผู้เอาประกันภัยมีเหตุให้เสียชีวิตด้วยโรคร้ายไข้เจ็บตามธรรมชาติ บริษัทจะไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ แต่จะคืนเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยได้ชำระมาแล้วทั้งหมด

3. ประเภทกลุ่มเป็นการประกันชีวิตต่อหนึ่งกรมธรรม์จะประกอบไปด้วยผู้เอาประกันตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป โดยส่วนใหญ่จะเป็นการประกันเพื่อเป็นสวัสดิการของพนักงานบริษัท หรือพนักงานโรงงานเป็นต้น การพิจารณารับประกันอาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจก็ได้ ขึ้นอยู่กับ การพิจารณาของบริษัท การประกันชีวิตกลุ่มนี้อัตราเบี้ยประกันชีวิตจะต่ำกว่าประเภทสามัญและประเภทอุตสาหกรรม

### ลักษณะแบบของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตมีมากมายหลายแบบ แต่ละแบบจะมีลักษณะความคุ้มครองและผลประโยชน์แตกต่างกันออกไป แบ่งได้เป็น

1. แบบตลอดชีพ เป็นลักษณะแบบการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองในระยะยาวโดยจะให้ความคุ้มครอง จนถึงอายุ 90-99 ปี หรือเรียกว่าเป็นความคุ้มครองตลอดชีพ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต ขณะที่กรมธรรม์ยังมีผลบังคับ บริษัทฯจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัย ให้แก่ผู้รับผลประโยชน์หรือผู้มีส่วนได้เสีย วัตถุประสงค์เบื้องต้นเพื่อระดมเงินทุนสำหรับช่วยเหลือบุคคลที่อยู่ในความอุปการะเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต หรือเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเจ็บป่วยครั้งสุดท้ายและค่าทำศพ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ตกเป็นภาระของคนอื่น

2. แบบสะสมทรัพย์ เป็นลักษณะแบบการประกันชีวิตที่เน้นการออมทรัพย์ แบบประกันจะมีเงินคืนระหว่างสัญญาหรือที่เรียกว่าเงินปันผล โดยผู้เอาประกันจะได้รับเงินผลประโยชน์ตามเงื่อนไขกรมธรรม์เมื่ออยู่จนครบสัญญา หรือหากเสียชีวิตก่อนที่จะครบสัญญา ทางบริษัทฯจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้เอาประกันภัยและสัญญากรมธรรม์ถือเป็นอันสิ้นสุด

3. แบบชั่วระยะเวลา เป็นลักษณะแบบการประกันชีวิตที่คุ้มครองเพียงชั่วระยะเวลา หากผู้เอาประกันมีชีวิตอยู่จนครบสัญญาตามเงื่อนไขกรมธรรม์จะได้รับเงินเอาประกันภัยและหากผู้เอาประกันเสียชีวิตก่อนครบสัญญา จะได้รับจำนวนเงินตามที่บริษัทฯกำหนดให้แก่ผู้รับผลประโยชน์หรือมีส่วนได้เสียกับผู้เอาประกันและกรมธรรม์ถือเป็นอันสิ้นสุด แบบชั่วระยะเวลาไม่ได้เน้นการออมทรัพย์ และไม่มีเงินคืนระหว่างสัญญา มีเฉพาะเงินครบสัญญาเท่านั้น

4. แบบเงินได้ประจำ เป็นลักษณะของแบบประกันชีวิตที่บริษัทฯจะจ่ายเงินจำนวนเท่า ๆ กันทุกปีเมื่อผู้เอาประกันเกษียณอายุ หรือมีอายุครบ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้นไป แล้วแต่เงื่อนไขตามกรมธรรม์ที่กำหนด หากผู้เอาประกันเสียชีวิตก่อนครบสัญญาจะได้รับเงินจำนวนหนึ่งซึ่งทางบริษัทฯจะจ่ายให้กับผู้รับประโยชน์หรือผู้มีส่วนได้เสียกับผู้เอาประกัน

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

### ความหมายของการรับรู้

จากการศึกษาของ ศุกร เสรีรัตน์ (2544 อ้างใน สิตา โพธิพิพิธ, 2557) กล่าวว่า การรับรู้ นั้นหมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การจัดการ และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้มีความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา ดังนั้น การรับรู้ของผู้บริโภค คือวิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบตัว ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เนื่องจากมีวิธีการตระหนักถึงตัวกระตุ้น การเลือกสรร การจัดการและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวต่างกัน โดยตัวอย่างของสิ่งกระตุ้น ได้แก่ ผลិតภัณฑ์หีบห่อ ชื่อตราสินค้า การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ฯลฯ อีกทั้งพื้นฐานของกระบวนการรับรู้ของบุคคลก็ต่างกันไปในทั้งในด้านความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังและปัจจัยอื่น ๆ

จรัญญา ปานเจริญ (2550) กล่าวว่าผู้รับรู้ (Perceiver) เกิดการรับรู้ (Perception) โดยมีปัจจัยต่าง ๆ เช่น ค่านิยม ทักษะสติ บุคลิกภาพ สิ่งจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ในอดีต และความคาดหวัง ดังนั้น การรับรู้ไม่จำเป็นต้องเหมือนกับของจริง และการรับรู้ของคนสองคนไม่จำเป็นที่จะต้องเหมือนกัน การรับรู้คือการสัมผัสที่มีความหมาย (Sensation) การรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายหรือที่รู้จักเข้าใจ ซึ่งในการแปลหรือตีความนี้ จำเป็นที่เราจะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมมาใช้ หากไม่มีการประสานกันระหว่างความรู้เดิม ก็จะไม่มีกรรับรู้กับสิ่งเร้านั้น ๆ จะมีเพียงการสัมผัสสิ่งเร้าเท่านั้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปว่า การรับรู้หมายถึง การสัมผัสอย่างมีความหมายกับสิ่งเร้าต่าง ๆ แล้วผ่านกระบวนการตีความจากประสบการณ์เดิมสู่ประสบการณ์ใหม่ก่อให้เกิดความรู้ใหม่ขึ้นจากภายในบุคคล โดยกระบวนการรับรู้เกิดขึ้นได้ต้องประกอบด้วย

1. การสัมผัสหรืออาการสัมผัส
2. ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้า
3. การแปลความหมายจากอาการสัมผัส
4. การใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมแปลความหมาย

สันติชัย นัจจิตรชื่น (2550) ได้เขียนไว้ใน Perception and Pathology of Perception ในเรื่อง ที่เกี่ยวกับผัสสะและการรับรู้ (Sensation and Perception) ว่าผัสสะหรือการสัมผัส (Sensation) คือ ขั้นตอนที่สิ่งเร้ากระทบประสาทสัมผัสหรือก็คือ ขั้นตอนการรับข้อมูลจากภายนอกเข้าสู่ตัวการรับรู้ (Perception) คือ ขบวนการที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการเลือกสิ่งเร้า (Selection) การประมวลสิ่งเร้า (Organization) และการแปลผลตีความสิ่งเร้า (Interpretation) ดังนั้น ทั้งผัสสะ และการรับรู้จึงเกี่ยวโยงกันอยู่ในแง่ของการทำงานที่ต่อเนื่องกัน นอกจากนี้ การรับรู้ยังเป็นขบวนการที่มีส่วนเกี่ยวกับความจำ (Memory) ในตอนที่แปลผลตีความสิ่งเร้า จะต้องเทียบเคียงกับประสบการณ์เดิมในความจำ

กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ (2547) ได้กล่าวว่าการรับรู้ หมายถึง ขบวนการแปลความหมายของ สิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัสของเราและในการแปลความหมายนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล

กันยา สุวรรณแสง (2542 อ้างถึงใน บัณฑิต เผ่าวัฒนา, 2548, น.7) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดภายในตัวของแต่ละบุคคล และการรับรู้เกิดขึ้นกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว โดยการสัมผัสแล้วแปลออกมาโดยการอาศัยประสบการณ์เดิม

### ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

พัชรวิไล พันธุศิลาโรจน์(2551)ได้กล่าวว่าการรับรู้ แบ่งเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1.ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวผู้รับรู้ โดยแบ่งได้เป็น 2 ด้านคือ

1.1 ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัส ถ้าอวัยวะสัมผัสสมบูรณ์ ก็จะรับรู้ได้ดี

1.2 ด้านสติปัญญา คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ มีหลายประการ เช่น ความจำ อารมณ์ สติปัญญา ความพร้อม การสังเกตพิจารณา เป็นต้น

2.ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่

2.1 ความรู้เดิม หมายถึง กระบวนการรับรู้เมื่อสัมผัสแล้ว ต้องแปลเป็นสัญลักษณ์โดยอาศัยความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เราจะรับรู้ ฉะนั้น หากไม่มีความรู้เดิมมาก่อนก็จะทำให้การรับรู้ผิดไปจากความเป็นจริง

2.2 ลักษณะของสิ่งเร้า หมายถึง คุณสมบัติซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้คนสนใจที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้เกิดการคลาดเคลื่อน เช่น ความคล้ายคลึง ความต่อเนื่องของสิ่งเร้า และสภาพพื้นฐานการรับรู้ เป็นต้น

บัณฑิต เผ่าวัฒนา (2548) ได้สรุปไว้ว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้ แบ่งได้เป็น 3 ปัจจัยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.ปัจจัยทางกายของผู้รับรู้ ได้แก่ ระบบประสาทสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง เป็นต้น

2.ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้รับรู้ ได้แก่ ทักษะคิด อารมณ์ ค่านิยม ความต้องการ ความสนใจ ความพอใจ ความรู้ และประสบการณ์ เป็นต้น

3.ปัจจัยทางด้านสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ ลักษณะของสิ่งเร้า ความแตกต่างของสิ่งเร้า เช่น สิ่งเร้าที่มีความชัดเจน สิ่งเร้าที่มีการกระทำซ้ำบ่อย ๆ เป็นต้น

ดังนั้น สามารถกล่าวได้ว่า การรับรู้ถือว่าเป็นกระบวนการแปลความหมายจากการสัมผัส การรับรู้ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง และปัจจัยที่สำคัญ คือ ความสนใจต่อสิ่งเร้าซึ่งมีผลต่อการเรียนรู้ นอกจากนี้การรับรู้ได้คิมน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล เช่น อวัยวะรับสัมผัส และประสบการณ์ที่ผ่านมา



เทพพนม เมืองแมนและสวิง สุวรรณ (อ้างถึงในกมลวัฒน์ ยะสารวรรณ, 2547, น. 7) กล่าวว่าสิ่งที่มีผลต่อการรับรู้ของบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์เดิม สถานการณ์ ความต้องการและหน้าที่รับผิดชอบของบุคคล

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย

1. ความหมายภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)
2. ความสำคัญของภาพลักษณ์
3. ประเภทของภาพลักษณ์
4. ลักษณะของภาพลักษณ์
5. องค์ประกอบของภาพลักษณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ความหมายภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความหมายภาพลักษณ์องค์กรไว้ดังนี้ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2550, น.96) และจิราภรณ์ สีขาว (2549, น.15-16) ได้ให้ความหมายไว้ว่าภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์องค์กรภาพรวมขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ที่บุคคลรับรู้ได้จากประสบการณ์และความประทับใจตลอดจนความรู้สึกต่อสถาบันหรือหน่วยงาน รวมถึงการบริหารสินค้า ยี่ห้อสินค้า ความมั่นคง และการที่บุคลากรมีคุณภาพ มีความรับผิดชอบต่อสังคม

ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร (2537, น.25) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นจะหมายถึง ภาพลักษณ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว องค์กรต่าง ๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนและมวลชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมต่าง ๆ รับทราบข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชัง ภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดี แม้มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้ง่าย เสมือนหนึ่งร่างกายของคนที่แข็งแรงมีภูมิคุ้มกัน โรคหากได้รับเชื้อโรคหรือมีอาการเจ็บป่วย อาการก็จะไม่ร้ายแรงและหายเร็วกว่าปกติ

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กร

โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริการขององค์กร ความมั่นคงขององค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่บุคคลได้รับรู้จากประสบการณ์ตรง หรือมีความรู้สึกตลอดจนความประทับใจที่มีต่อหน่วยงานหรือองค์กร ซึ่งภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นระยะยาว เป็นต้น

## 2.ความสำคัญของภาพลักษณ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2550, น.94-95) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์นั้นเป็นพื้นฐานที่องค์กรขนาดใหญ่ทุกแห่งต้องให้ความสำคัญ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ (Creation) ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่อง เพื่อให้บุคคลเก็บเป็นภาพประทับใจ จากการได้รับรู้ได้เห็น ได้มีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ แล้วเก็บสะสมไว้เป็นภาพที่ดีเป็นความรู้สึกที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจึงเปรียบเสมือนบุคลิกเฉพาะตัวของตัวขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อภาพลักษณ์นั้นจะมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องลึกซึ้งกับพฤติกรรม อันส่งผลต่อการบริหารการดำเนินงานธุรกิจนั่นเอง

นอกจากนี้องค์กรต่าง ๆ ในปัจจุบันจะมีลักษณะเป็นสาธารณะหรือเป็นองค์กรของมวลชนมากขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการของมหาชนจึงเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์กร การที่บุคคลนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหนึ่งก็จะชักนำให้บุคคลนั้น มีพฤติกรรมในทางบวกแก่องค์กร ไม่ว่าจะเป็นการพูดถึง การสนใจเข้าร่วมกิจกรรม การสนับสนุนการงานด้วยการเป็นลูกค้าหรือใช้บริการ

ในบรรดาองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ที่มีในปัจจุบัน กล่าวได้ว่า บริษัทประกันชีวิตจำเป็นจะต้องพึ่งพาอาศัยภาพลักษณ์มากที่สุดเพราะความสำเร็จของบริษัทประกันชีวิตขึ้นอยู่กับศรัทธาและความเชื่อมั่นของประชาชน ตามที่เคยกล่าวมาแล้วว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่สามารถเปลี่ยนแปลง ได้ทั้งในทางที่ดีและเลว การเกิดวิกฤติที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดจากที่บุคคลได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่แปลก ๆ หรือเกิดจากการที่บุคคลไม่ได้รับข่าวสารใด ๆ เป็นเวลานานหรือการมีข่าวสารอื่นมาแทนที่ความรู้สึกของบุคคลก็อาจเปลี่ยนแปลงไป เกิดเป็นภาพใหม่ขึ้นมาในใจลบล้างภาพเดิม ๆ ที่เคยมีอยู่ได้ การรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ นี้อาจรับรู้ได้จากประสบการณ์โดยตรง การได้รู้ได้สัมผัสจากการบอกเล่าของครอบครัว ญาติมิตร เพื่อนฝูง หรือได้รับจากสื่อมวลชนก็ได้

ด้วยเหตุนี้ บริษัท ประกันชีวิต จึงมีความจำเป็นต้องสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจประชาชน เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้สึกความเข้าใจ เกิดความเชื่อมั่นและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ซึ่งจะช่วยให้บริษัทประกันชีวิตดำเนินธุรกิจไปได้อย่างมั่นคงไม่สั่นคลอน สามารถฟันฝ่าอุปสรรคมรสุมเศรษฐกิจที่กำลังเผชิญอยู่นี้ไปได้ด้วยดียิ่งขึ้น และต้องหมั่นคอยศึกษาตรวจสอบติดตามประเมิน ภาพลักษณ์ด้วยว่าเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่จากการที่เหตุการณ์บ้านเมืองสถานการณ์แวดล้อม

ภายนอกเปลี่ยนแปลงไป หากมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรจะได้ทราบว่ารุนแรงแค่ไหนและแนวทางการแก้ไขจะเป็นอย่างไร

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญเพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่อง เพื่อให้บุคคลเก็บเป็นภาพประทับใจ จากการ "ได้รับรู้" ได้เห็น ได้มีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ แล้วเก็บสะสมไว้เป็นความรู้สึกที่ดี ดังนั้น สิ่งปรากฏให้เห็นจึงเปรียบเสมือนบุคลิกเฉพาะของตัวองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อภาพลักษณ์นั้น จะมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องลึกซึ้งกับพฤติกรรม อันส่งผลต่อการบริหารการดำเนินงานธุรกิจนั่นเอง

### 3.ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) แบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งหมายรวมถึงการบริหารจัดการของบริษัทแห่งนั้น ผลิตภัณฑ์สินค้า และบริการของบริษัทด้วย ฉะนั้นภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการสินค้าหรือบริการของบริษัทอีกด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution image) คือภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นที่ตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service image) คือภาพของสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือภาพต่อสินค้าตราในตราหนึ่งที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นๆ โดยที่ชื่อหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดการค้าหนึ่งส่วนมากมักจะใช้ ด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการจำหน่าย ซึ่งผู้ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าใดสินค้านั้นๆ มักจะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้านั้น แม้ว่าบางทีอาจมีสินค้านั้นที่มีคุณภาพดีกว่าสินค้านั้นที่ซื้อก็เป็นได้

พรทิพย์ พิมลสิทธิ์ (2545, น.55-57) กล่าวถึง ประเภทของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์ในวงการธุรกิจ การตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ จะจำแนกได้ดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ในสายตาของคนทั่ว ๆ ไปซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป อันเนื่องมาจากคนในสังคมนั้นมาจากแหล่งต่าง ๆ กันมีความรู้ ความเชื่อและประสบการณ์ต่อองค์กรแตกต่างกัน ดังนั้น เป็นไปไม่ได้ที่สมาชิกใน

สังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกัน นอกจากนั้นในตัวบุคคลหนึ่งอาจมีทั้งภาพลักษณ์ต่อองค์กรเชิงบวกต่อเรื่องหนึ่งและมีภาพลักษณ์เชิงลบในอีกเรื่องหนึ่งก็ได้

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงที่เกิดในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม นับว่าเป็นภาพลักษณ์ที่มีความสำคัญที่องค์กรจะต้องค้นหาเพื่อทราบให้ได้ และเมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนไปจากสิ่งที่องค์กรต้องการ จะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้นภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นสิ่งสะท้อนถึงจุดยืนขององค์กรในสายตาประชาชนในขณะนั้นได้อย่างดี

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ทางฝ่ายบริหารเชื่อเอาเอง หรือมองเห็นว่าองค์กรเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป ซึ่งเปรียบเสมือนการส่องกระจกจะเห็นภาพของตัวเอง ในภาพนั้นอาจจะมองว่าสวย สง่างามหรือดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเรา ซึ่งก็เช่นเดียวกับที่ผู้บริหารมององค์กรดังกล่าวข้างต้น โดยผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพที่ดี ซึ่งโดยแท้จริงแล้วอาจเป็นการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ ทั้งนี้ประชาชนเป้าหมายอาจมองอะไรที่ต่างจากผู้บริหารได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้เกิดขึ้นกับองค์กร สินค้าหรือบริการขององค์กร เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบ ต่อสังคม เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นองค์กรที่ให้ค่าตอบแทนที่ยุติธรรม แก่พนักงาน ฯลฯ ดังนั้นองค์กรจึงพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขึ้นซึ่งถือเป็นการกำหนดเป้าหมายที่องค์กรต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้เห็นอย่างชัดเจน โดยภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนานั้นควรครอบคลุมเนื้อหา (Content) ไว้ดังนี้ (เกษม จันทรน้อย อ้างถึงในพรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, น.119-121)

4.1 ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Relate With Target Publics) คือ องค์กรน่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี โดยเน้นภาพของการซื่อสัตย์สุจริตการให้ความร่วมมือ และการมีส่วนพัฒนาความรู้เรื่องให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

4.2 สินค้าหรือตราสินค้า (Product of Brand) ทุกองค์กรธุรกิจต้องมีตราสินค้าไม่ว่าจะขายสินค้าหรือบริการ โดยหลายกรณีก็เชื่อว่า ถ้าต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย

4.3 ความปลอดภัย มลภาวะและเทคโนโลยี ( Safety, Pollution & Technology) จะเป็น

คุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์การทั่วไปว่าในปัจจุบันอาจมีการเน้นที่แตกต่างกัน แต่ที่มักจะพุดกันมากในปัจจุบัน ก็คือความปลอดภัย ไม่มีมลภาวะ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยใช้ในระบบการทำงานหรือกระบวนการในการผลิตสินค้า

4.4 การมีส่วนร่วมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Social-Economic contribution) ภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างกันมักเป็นเรื่องของการสร้างงาน พัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบเข้าด้วยกัน

4.5 พนักงาน (Employee) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก เพราะองค์การจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ถ้าไม่มีพนักงานและไม่สามารถจะเจริญเติบโตถ้าปราศจากพนักงาน

4.6 ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์แสดงว่าองค์การนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม คือ การมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย เป็นต้น

4.7 การจัดการ (Management) ถือว่าเป็นระบบที่จะทำให้องค์กร เจริญรุ่งเรือง ก้าวหน้า และ/หรือทำให้องค์กรมีทั้งคุณภาพและประสิทธิภาพ หากองค์กรใดมีการบริการที่ดีมีคุณภาพ องค์กรนั้นย่อมจะมีภาพลักษณ์ที่ดี

4.8 กฎหมายระเบียบข้อบังคับ (Law and Regulation) องค์การจะต้องมีความประพฤติตามกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดีของสังคมนั้น ดังนั้นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จะมีผลเป็นเช่นกัน

4.9 ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสาร และสภาพแวดล้อมที่อยากจะควบคุมและอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ได้ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความจริง

4.10 ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริงเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น ข่าวลือหรืออุบัติเหตุ หรือเกิดจากกระบวนการสื่อสาร หรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่แตกต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง ได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

4.11 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง

โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์การนับตั้งแต่ระบบการบริหารองค์การ สินค้าหรือบริการ ตราของสินค้าหรือบริการ ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพมีการผลิตที่ทันสมัย มีความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ ขององค์การ มักจะเป็นภาพที่ประชาชนมีต่อองค์การธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

4.12 ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์องค์การ แต่จะมุ่งมองเฉพาะตัวองค์การ หรือตัวสถาบันเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น เป็นสถาบันที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความมั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจ หรือการตลาด จะเน้นบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันเพียงอย่างเดียว

4.13 ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) เป็นภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการขององค์การที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ไม่รวมถึงบทบาทหรือพฤติกรรมขององค์การเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่งให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการจะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์การเป็นอย่างมาก

4.14 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่มีความคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ แต่กรณีนี้เป็นตราสินค้า (Brand ) หรือเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หรือ สัญลักษณ์ (Logo) เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า

#### 4. ลักษณะของภาพลักษณ์

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีลักษณะที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์เกิดจากความประทับใจ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูล และข่าวสารต่าง ๆ ที่ประชาชนได้รับ เกิดขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีนั้น ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมหรือการกระทำของหน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ กล่าวคืออาจเปลี่ยนจาก ภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้อันเนื่องมาจากสภาพภายในหรือปัจจัยภายนอกที่มากกระทบ ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ จึงจะต้องมีการ สำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ทราบภาพลักษณ์ขององค์กรใน ปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร จะได้ส่งเสริม รักษา หรือแก้ไขให้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรคงอยู่ตลอดไป

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่หยุดนิ่ง คือเป็นสิ่งที่ต้องไม่ได้แย้งกับความจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความจริง นั่นคือ ปรัชญา นโยบาย การดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติ รวมทั้งคุณภาพของสินค้าหรือบริการขององค์การ

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ เป็นการสร้างภาพในใจเกี่ยวกับบุคคล องค์กร สถาบัน

หรือสิ่งต่าง ๆ ให้มันคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใด ๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคล หรือองค์กรนั้น ๆ

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้สามารถเกิดเป็นรูปธรรม เพื่อตอบสนอง คึงจิตใจความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน

6. ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายและแตกต่าง นั่นคือ ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจ ง่ายต่อการจดจำมีความแตกต่าง แต่สามารถสื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามที่ต้องการ เช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้มีเอกลักษณ์ (Identity) ที่โดดเด่นนั่นเอง

### 5. องค์ประกอบของภาพลักษณ์

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548) กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 4 ส่วน โดยองค์ประกอบ ทั้ง 4 ส่วนมีความเกี่ยวข้องกันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual component) เป็นสิ่งที่บุคคลรับรู้ได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำไปสู่การรับรู้และสร้างเป็นภาพของแต่ละคนขึ้นมาภายในจิตใจ ผ่านการรับรู้ อาจเป็นบุคคล เหตุการณ์ สถานที่ ความคิด หรือสิ่งต่าง ๆ

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive component) เป็นความรู้เกี่ยวกับประเภทของความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective component) เป็นความรู้สึกของแต่ละบุคคล ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เมื่อได้รับรู้ เรียนรู้ ภายใต้อารมณ์ ความคิด ความรู้สึก หรือความเข้าใจของแต่ละบุคคล อาจเป็นความชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ก็ได้

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการตอบโต้สิ่งเร้า นำไปสู่แนวทางปฏิบัติ อันเป็นผลมาจากองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึก

เสรี วงษ์มณฑา (2546) เสนอว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นผลที่เกิดจากการประสมประสานภาพลักษณ์ของหลายสิ่งเข้าด้วยกัน ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (Executive) ที่จะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรม ดำเนินธุรกิจบนฐานของความถูกต้องยุติธรรม เคารพกฎหมาย มีความซื่อสัตย์เป็นคนทันสมัย ใจกว้าง ให้โอกาสลูกน้อง มีความคิดริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ อยู่ในระดับแนวหน้าของสังคม ทำให้ธุรกิจมีความก้าวหน้า ด้วยความสามารถและมีวิสัยทัศน์ที่ดี

2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Employees) ต้องเป็นที่ประทับใจแก่บุคคลที่ได้เข้ามาเกี่ยวข้อง

ด้วยว่าเป็นคนเก่ง สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความสามารถ เป็นคนดี มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจ มีจริยธรรมในการทำงาน เป็นคนตรงไปตรงมา มีมนุษยสัมพันธ์เข้ากับคนได้ดี นำคบค้า รู้จักยกย่องคนอื่น เคารพสิทธิและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รู้จักใช้วาจาที่สุภาพ ในการพูดจาให้เกียรติคน มีจิตวิญญาณการบริการที่ดีพร้อมให้ความช่วยเหลือ และท้ายที่สุดก็ต้องเป็นผู้ที่มีบุคลิกที่ดี มีมาด เห็นแล้วน่าชื่นชม

3. ภาพลักษณ์ของสินค้า (Product) ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามคำกล่าวอ้างว่าคุ้มกับราคาที่ลูกค้าต้องจ่ายไป เป็นสินค้าที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ไม่ใช่สินค้าที่สร้างความเสียหายให้กับสังคมหรือสร้างความเสื่อมเสียศีลธรรมแก่คนในสังคม

4. ภาพลักษณ์ของการดำเนินธุรกิจ (Business practice) ซึ่งสามารถพูดได้ว่าเป็นการกระทำที่ซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นในเรื่องความมีจริยธรรม คุณธรรม การสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน พนักงาน ผู้บริโภค รวมทั้งสังคมโดยรวม

5. ภาพลักษณ์ของกิจกรรมทางสังคม (Social activities) คือการทำกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือจากการทำธุรกิจที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น อาทิเช่น การให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม การมีส่วนร่วมช่วยงานของทางราชการเพื่อประโยชน์ของคนในสังคมโดยทั่วไป แม้ว่าคนเหล่านั้นอาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของ สินค้าหรือบริการของธุรกิจก็ตาม

6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน (Artifacts) อันได้แก่การตกแต่งแต่งสำนักงาน เครื่องเขียน ด้วยกาแฟ แจกันดอกไม้ ฯลฯ ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้คนใช้ในการ ประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น ดังนั้นผู้ที่ดูแลการจัดซื้อเครื่องใช้หรืออุปกรณ์จะต้องพยายาม สร้างความสมดุลที่ีระหว่างการประหยัดค่าใช้จ่ายมากเกินไป ซึ่งจะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ กับการรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรมากเกินไป จนสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายโดยไม่ใช้เหตุ

7. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร หมายถึง วิธีการปฏิบัติการทำงาน ค่านิยมของผู้บริหาร และพนักงาน รูปแบบในการดำเนินการ แนวทางและนโยบายในการประสานงานกับผู้อื่น

8. ภาพลักษณ์ของบรรยากาศ หมายถึงการตกแต่งสถานที่ที่จะต้องดูดี สวยงามมีความเป็นมิตรและสามารถสร้างความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ามา จนกระทั่งครั้งสุดท้ายก่อนจากไป

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็น



ปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543, น.29)

ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อมเพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ (กุลวดี คุหะโรจนานนท์, 2545, น.16)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, น.35-37) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์มีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive Differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

1.2. พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ( Product Component) ได้แก่ ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่เป็นราคาต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4.ปัจจัยอื่น ๆ

3.การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งลูกค้าด้วยปริมาณที่ถูกต้องเมื่อลูกค้าต้องการ หรือ โครงการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย

สินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1. ช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์จะถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางและผู้บริโภค

3.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) คือ กิจกรรมเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม อันประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า (Warehouse) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีเครื่องมือต่าง ๆ ดังนี้

4.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานซึ่งเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย ( Personal Selling Strategy) การจัดจำหน่ายงานขาย (Salesforce Management)

4.3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กระตุ้นให้เกิดการตลาดใช้

4.4. การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้าง ทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่ม

4.5. การตลาดตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้เค็ตตาลี้อล เป็นต้น

วิจิตรา จริยะปัญญา (2544, น.40-47) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไปจะประกอบด้วยส่วนประกอบสำคัญ 4 ส่วน หรือภายใต้ 4P's ได้แก่

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

## 1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะประกอบด้วย คุณภาพ การออกแบบ รูปลักษณ์ การสร้างตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการจัดส่ง การซ่อมแซม การฝึกอบรม ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะเป็นเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดที่จัดเป็นพื้นฐานที่สุด ซึ่งถือว่าเป็นข้อเสนอให้กับผู้ซื้อที่สามารถมองเห็นและสามารถจับต้องได้ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเสนอสิ่งที่แตกต่างและดีกว่าคู่แข่งกัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกชื่นชอบและยอมจ่ายเงินในการซื้อ นักการตลาดต้องจัดการในเรื่องต่าง ๆ ต่อไปนี้

1.1 สายผลิตภัณฑ์ หมายถึง การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และมีการใช้งานคล้ายคลึงกันเอาไว้ด้วยกัน เช่น ผลิตภัณฑ์สายเครื่องใช้ไฟฟ้า ประกอบด้วยหม้อหุงข้าวไฟฟ้า พัดลม ตู้เย็น และโทรทัศน์ เป็นต้น

1.2 คุณภาพของสินค้า หมายถึง วัสดุในการผลิต การออกแบบ วิธีการผลิต ตลอดจนการกำหนดรูปแบบและขนาดของสินค้า

1.3 รูปแบบ รูปร่าง ลักษณะ หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ที่เด่นชัดของผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอให้กับผู้บริโภค

1.4 ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย ซึ่งจัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

1.5 การรับประกันและการเสนอคืนสินค้า จัดเป็นส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเร็วขึ้น

1.6 การหีบห่อ และขนาด จัดเป็นการออกแบบและการจัดทำบรรจุภัณฑ์สิ่งห่อหุ้มตัวสินค้าเพื่อไม่ให้สินค้าเสียหาย เกิดการรั่วไหล เพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

1.7 การให้บริการด้านต่าง ๆ เช่น การส่งมอบสินค้า การดูแลรักษาซ่อมแซมสินค้าและการให้สินเชื่อต่าง ๆ

## 2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้ซื้อบางสิ่งบางอย่าง จะเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากส่วนประสมอื่น ตรงที่ราคาสินค้าก่อให้เกิดรายได้ ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นก่อให้เกิดต้นทุน ดังนั้น ธุรกิจต่าง ๆ จึงพยายามที่จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้การตั้งราคาสินค้าของบริษัทเป็น

ราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในการกำหนดราคาสินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสินค้าในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 รายการสินค้าจัดเป็นราคาสินค้าเพื่อขายให้กับผู้บริโภคที่มีปรากฏอยู่บนฉลากสินค้า

2.2 ส่วนลด หมายถึง ส่วนที่ผู้ขายหักลดจากราคาที่กำหนดในรายการสินค้าให้กับผู้ซื้อ เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า และส่วนลดเงินสด เป็นต้น

2.3 ส่วนยอมให้ จัดเป็นส่วนลดให้กับผู้ซื้อ เพื่อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย เช่น ส่วนยอมให้สำหรับการโฆษณา ส่วนยอมให้สำหรับค่าใช้จ่าย จัดแสดงสินค้าของผู้ขาย เป็นต้น

2.4 ระยะเวลาชำระเงินเป็นการที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อจ่ายชำระค่าสินค้าเป็นงวด ๆ เช่น การผ่อนชำระเป็นงวด 3 เดือน 6 เดือน เป็นต้น

2.5 การให้สินเชื่อ เป็นการให้ผู้ซื้อนำสินค้าและบริการไปก่อนแล้วค่อยนำเงินมาชำระสินค้าภายหลัง ซึ่งอาจจะใช้เวลาคู่สินค้า ระยะเวลา 1 เดือน 3 เดือน 6 เดือน เป็นต้น

ชุดิมา วงศ์เตรียมใจ (2549, น.118) ราคาเป็นตัวแปรที่สำคัญเพราะเป็นตัวแปรเดียวในส่วนประสมทางการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้แก่ผู้ผลิตหรือบริษัท ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ คือ ต้นทุน แต่ราคาเป็นตัวแปรที่สามารถ ยืดหยุ่นได้ สามารถปรับปรุงได้ง่ายและรวดเร็วที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม ราคามีคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาแก่ลูกค้าได้ โดยทั่วไปธุรกิจบริการมักจะกำหนดราคาจากการกำหนด วัตถุประสงค์เฉพาะก่อนแล้วพิจารณาความยืดหยุ่นที่ควรจะมีได้ โดยกำหนดนโยบายที่แน่นอน เกี่ยวกับราคาสินค้าไว้ทั้งหมดแล้วจึงนำเอารูปแบบกำหนดราคาลักษณะต่าง ๆ มาใช้ซึ่งเรียกว่าการพัฒนากลยุทธ์เกี่ยวกับราคาบริการ จะเหมาะสมเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคจะเป็นผู้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้ คือ คุณค่าที่ควรรับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่า สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนั้นจะเห็นได้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับต้นทุน และเกี่ยวข้องกับตลาดซึ่งจะถูกนำมากำหนดเป็นราคาบริการ แต่ก็ต้องนึกถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความยืดหยุ่นของการกำหนดราคา คือเวลาที่ใช้ไปในการให้บริการและอายุการใช้งานของสินค้านำมาใช้ในการบริการ ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้บริการ และคุณค่าของบริการในสายตาของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และความสามารถในการแข่งขัน มาประกอบพิจารณาด้วยเสมอ

### 3. ส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการหรือช่องทางที่จะนำสินค้า

จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดหาแหล่งขาย การเลือกผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด หรือสถาบันต่าง ๆ เข้ามาช่วยกระจายสินค้าและบริการไปยังตลาดเป้าหมายคนกลางทุกประเภท รวมทั้งสถาบันที่เข้ามาอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กิจกรรมทางการตลาดอื่นดำเนินการไปด้วยอย่างดี เช่นการขนส่ง การคลังสินค้า เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่นักการตลาดจะต้องเข้าไปจัดการเพื่อให้สินค้าของตนเองสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทันเวลา และสามารถกระจายไปตามสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ส่วนประสมการตลาดดังกล่าวจะประกอบไปด้วยเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

3.1 จัดการเกี่ยวกับช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ จำนวนผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งของทั้งหมดและของแต่ละพื้นที่ ชนิดของร้านค้าประเภทต่าง ๆ

3.2 การกระจายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ในท้องที่ต่าง ๆ ที่ตลาดเป้าหมายขององค์กรอาศัยอยู่

3.3 ทำเลที่ตั้งของร้านค้าต่าง ๆ เช่นการตัดสินใจเลือก ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง

3.4 การจัดการด้านการคลังและการเก็บรักษาสินค้า การจัดการด้านขนส่งสินค้าเพื่อให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและปลอดภัย

#### 4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จะต้องทำการติดต่อ สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เพื่อแจ้งข่าวสาร และชักจูงตลาดผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่มีศักยภาพเกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กร กิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเรียกร้องให้ตลาดเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ รักษาความสนใจของผู้บริโภคให้คงที่ เพิ่มพูนการรำลึกนึกถึง จดจำ ขอมรับ และเชื่อถือในตราสินค้า และเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมและการตอบสนองโดยตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดต้องใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้า การให้สินค้าตัวอย่าง การสาธิตสินค้าของแถม ส่วนลด การให้สินค้าฟรี เป็นต้น

4.2 การโฆษณา เป็นการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้า โดยผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

4.3 การขายโดยพนักงานขาย เป็นการติดต่อ สื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเป็นแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ และเป็นการขายที่ส่งพนักงานไปติดต่อกับลูกค้าโดยตรงที่บ้านหรือที่ทำงานของผู้ซื้อ

4.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่องค์กรพยายามกระทำเพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร เป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพและความเข้าใจที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของผู้ซื้อเป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจ เพื่อให้ผู้ตัดสินใจได้ถูกต้องและผิดพลาดน้อยลง ดังนั้นการตัดสินใจจะเกิดภายใต้สถานการณ์ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้เกณฑ์หรือเครื่องมือเพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุด อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจนำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบมีเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เพราะแต่ละบุคคลย่อมต้องการได้รับผลตอบแทนที่ดีที่สุด หากว่ามีเพียงทางเลือกเดียว การตัดสินใจย่อมไม่เกิดขึ้นแต่ถึงอย่างไร ก็ย่อมต้องเลือกตาม วิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้น จึงไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนใดที่ดีที่สุด แต่หากพบว่ามีวิธีที่ให้ผลตอบแทนที่มากกว่าหนึ่ง จะต้องมีการตัดสินใจเลือกวิธีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด นั่นคือ การตัดสินใจเรื่องที่ยุ่งยากและซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงพยายามหาเส้นทางที่จะช่วยให้การตัดสินใจเพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุด

Walters (1978, p. 115) ได้อธิบายการตัดสินใจว่า (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะทำการสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

Kotler (2000, pp. 176-178) ได้กล่าวไว้ว่าวิธีการที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจนั้นประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจในการรับรู้ เรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภคจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคนำมาเกี่ยวข้อง กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผลิตให้มา จนสุดท้าย คือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น ปัจจัยภายในของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่

1 ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภคหมายถึงความไม่แน่นอน คือ ผู้บริโภคต้องพบกับสิ่งที่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อได้ตัดสินใจซื้อแล้ว ประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- 1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของตัวสินค้าเอง
- 1.3 ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไป
- 1.4 ความเสี่ยงด้านสังคม
- 1.5 ความเสี่ยงด้านจิตใจ

1.6 ความเสี่ยงด้านระยะเวลาการใช้สินค้า ทั้งนี้ผู้บริโภคเองจะมีวิธีการเพื่อลดความเสี่ยงได้แก่

1.6.1 การแสวงหาข้อมูลจากการพูดคุยกับผู้ที่เคยใช้สินค้า เพื่อน ครอบครัว สอบถามจากพนักงานขาย หรือจากสื่อ เพราะผู้บริโภคมีข้อมูลสินค้าหรือบริการมากเพียงใดการคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้า จะช่วยลดความความเสี่ยงในด้านการใช้สินค้า

1.6.2 การใช้สินค้าเดิมแล้วเคยเกิดความพอใจ

1.6.3 หากผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้ามาก่อน จะมีความไว้วางใจในสินค้าที่ตนเองรู้จัก ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า

1.6.4 ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มักจะไว้วางใจการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของร้านค้าจึงมีความสำคัญของการตัดสินใจ

1.6.5 เมื่อผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อสินค้า มักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้าที่มีราคาสูง และมียี่ห้อดี เนื่องจากว่ามีการคาดหวัดว่าสินค้าที่มีราคาแพงย่อมจะมีคุณภาพที่ดีกว่า

1.6.6 การที่ผู้บริโภคมองหาหลักประกันอื่น ๆ เช่นการคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ การตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้ การที่ผู้บริโภคสามารถทดลองสินค้าก่อนใช้ได้

2. ผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าเพียงแค่ 3-5 ยี่ห้อในสินค้าแต่ละประเภทเท่านั้น การพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้และยอมรับได้ นอกจากนั้นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of consumer decision making) ได้แก่

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูงอยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อ

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่าง ๆ อยู่บ้างแต่ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคได้เคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้ามาบ้างแต่ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทบทวนในสิ่งที่รู้และย้ำการตัดสินใจว่าจะไม่ผิดพลาด

อคุลย์ จาคูรงค์กุล (2543, น.123) อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of consumer behavior) อันได้แก่ ประการแรก ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal variables) และประการที่สองคือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variables) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.ปัจจัยภายในของบุคคล ประกอบด้วย

ความต้องการ (Needs) คือ สิ่งจำเป็นที่อยู่ภายในจิตใจหรืออาจกล่าวอีกนัยได้ว่า ความ

ต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ (Motives) คือ สิ่งที่กระตุ้นความรู้สึกอันเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้รู้ความต้องการและเป็นเหตุผลสำหรับกระทำในสิ่งที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการ

บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรืออุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลแตกต่างกัน

การรู้ (Awareness) คือการมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งการรู้เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคลและการรู้ของผู้บริโภค เป็นการแสดงถึงสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึก

การรับรู้ การสัมผัส (Perception) คือการตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือสิ่งที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5

การเรียนรู้ (Learning) คือการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคการตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

## 2. ปัจจัยภายนอกของบุคคล หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social influences) เป็นผลผลิตจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัว

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจร้านค้าหรือโดยผ่านทางการขายโดยใช้บุคคลและการโฆษณา

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่อยู่ในตัวบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or income influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปแบบของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์และคณะ (2546, น.110) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมา



เป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน จนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป โดยมีรายละเอียดของการตัดสินใจดังนี้

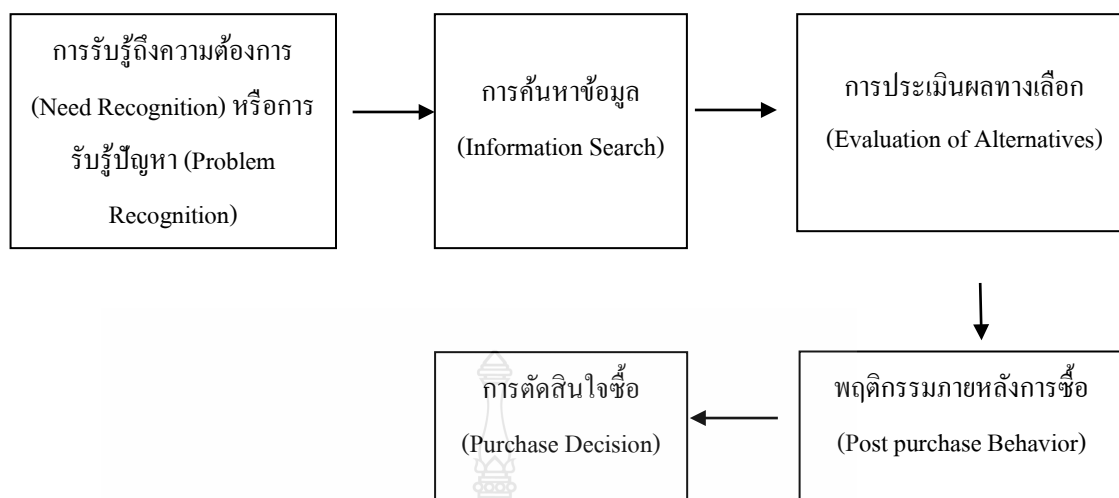
1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex decision making) มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดต่อเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้า แต่การซื้อสินค้านั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว การตัดสินใจซื้อจึงใช้เวลาค่อนข้างน้อย

3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ แต่ต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบเนื่องจากเป็นสินค้าใหม่หรือไม่คุ้นเคย จึงต้องใช้เวลาและกระบวนการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำและไม่มีความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อเกลือ ถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิมพฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เกิดจากจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่เลือกซื้อเพราะความใกล้ชิด และหลังจากที่มีการซื้อไปก็ไม่มีประเมินสินค้านั้นสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มจากความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อยตามด้วยการตัดสินใจซื้อและอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่ก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, น.219) ได้กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อนั้น (Buying decision process) จะมีความเป็นลำดับขั้นตอน จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน



ภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น.220 อ้างถึง Kotler, 1997, p.192)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะสามารถเรียนรู้ถึงวิธีที่จัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร นักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการดังนี้

1.1 เข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1.2 แนวคิดการกระตุ้นความต้องการ ช่วยให้นักการตลาดรำลึกได้เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์ จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลดังกล่าวประกอบด้วย

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อสารโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทน การค้า การบรรจุภัณฑ์

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้  
สินค้า

2.4 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือ  
หน่วยวิจัยภาวะตลาดผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์  
และลักษณะส่วนบุคคล ของผู้บริโภคทั่วไป ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็น  
แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าให้ข้อมูลทั่ว ๆ ไปแก่ผู้  
ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลบุคคลช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถ  
พิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลให้สัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และ  
แหล่งข้อมูลใด มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้ว จาก  
ขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมิน พฤติกรรม  
ของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการ  
ตลาดจึงต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าอย่างต่อเนื่องจากความเชื่อของ  
ผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะ  
เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วย  
การกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด  
และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ

หลังจากประเมินทางเลือกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจ  
ซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือกคือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้า  
อื่น ซื้อสินค้าทดแทนหรือไม่ซื้อเลย

2. จะซื้อยี่ห้ออะไร

3. จะซื้อที่ไหน

4. จะซื้อจำนวนเท่าไร

## 5. จะซื้ออย่างไร

นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการ คือ การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่มการสร้างความแตกต่างและสร้างความมั่นใจ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างจะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วในหลายกรณีเมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้วจะทำให้มีแรงคล้อย ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมา

อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งผู้บริโภคอาจประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปอีกครั้งหนึ่ง ผลลัพธ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามโฆษณาหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจ จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหมดไป และจะมีการบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่มีความสนใจ ในผลิตภัณฑ์เดียวกันในทางบวก และในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่ได้รับความพอใจอาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคอื่นในทางลบ จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นการพิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งหรือจากหลายทางเลือก ที่ได้พิจารณาและประเมินไปแล้วโดยนำมาเปรียบเทียบจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

## 2.6 ความเป็นมาของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

### ความเป็นมา

นับจากที่ การประกันชีวิตเริ่มเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในเมืองไทยราวสมัยรัชกาลที่ 5 โดยมีบริษัทต่างประเทศเข้ามาดำเนินกิจการ และตั้งสำนักงานตัวแทนเสนอขายประกันชีวิตแบบตลอดชีพ พร้อมกับมีสมเด็จพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์ เอกอัครมหาเสนาบดี เป็นผู้ถือกรมธรรม์ฉบับแรกนั้น อาจเรียกได้ว่าการประกันชีวิตยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก แต่หลังจากที่ได้มีการก่อตั้งกองประกันภัย สังกัดกระทรวงพาณิชย์ และคมนาคมขึ้นในปี พ.ศ. 2472 ธุรกิจประกันชีวิตก็เริ่มเป็นที่แพร่หลาย มีบริษัทประกันชีวิตต่างชาติเข้ามาประกอบธุรกิจเป็นจำนวนมาก ซึ่งต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2485 อันเป็นช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงมีกลุ่มบุคคลคนไทยได้ก่อตั้งบริษัทประกันชีวิตที่เป็นของคนไทยขึ้นเป็นครั้งแรก

### ประวัติบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

การประกันชีวิตต้องหยุดชะงักลงเมื่อเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัทประกันชีวิตต่างชาติ

ได้พากันปิดกิจการ และขนทรัพย์สินกลับสู่ภูมิลำเนาเดิม ยังความเสียหายให้แก่ผู้เอาประกันในเมืองไทยเป็นอย่างยิ่ง ด้วยเหตุนี้คนไทย และข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ของไทยในสมัยนั้น จึงได้รวมตัวกันก่อตั้งบริษัทประกันชีวิตของไทยขึ้น เมื่อวันที่ 22 มกราคม พ.ศ. 2485 ภายใต้ชื่อ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) นับเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทย ที่มุ่งสร้างหลักประกันที่มั่นคงให้กับครอบครัวคนไทย โดยมีคณะกรรมการดังนี้

- |                                 |                          |
|---------------------------------|--------------------------|
| 1. พระยาชัยสุรินทร (ताल बुननाक) | 2. นายบุญล้อม พึ่งสุนทร  |
| 3. นายปพาพ บุญ-หลง              | 4. นายหลุย พนมยงค์       |
| 5. นายวิจิตร ลุติตานนท์         | 6. นายโล่เต็กชวาน บุลสุข |
| 7. นายตันจินเก่ง                | 8. นายเชวง เกียงศิริ     |
| 9. นายตันเกียกปุ่น              |                          |

หลังจากนั้นบริษัทฯ ได้รับหนังสืออนุญาตจากกระทรวงคลังให้ประกอบธุรกิจประกันภัย เมื่อวันที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2485 แล้วก็ได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารชุดแรกเพื่อดำเนินธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย

- |   |               |
|---|---------------|
| 1. เจ้าพระยาศรีธรรมมาธิเบศ (จิตร ณ สงขลา) | ประธานกรรมการ |
| 2. พระยาชัยสุรินทร                        | กรรมการ       |
| 3. นายหลุย พนมยงค์                        | กรรมการ       |
| 4. นายบุญล้อม พึ่งสุนทร                   | กรรมการ       |
| 5. นายปพาพ บุญ-หลง                        | กรรมการ       |
| 6. นายวิจิตร ลุติตานนท์                   | กรรมการ       |
| 7. นายเชวง เกียงศิริ                      | กรรมการ       |
| 8. นายโล่เต็กชวาน บุลสุข                  | กรรมการ       |

บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เริ่มดำเนินกิจการประกันชีวิตครั้งแรกด้วยทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท และมีสำนักงานแห่งแรกตั้งอยู่เลขที่ 25 - 27 ถนนเยาวราช กรุงเทพฯ ต่อมาในปี พ.ศ. 2500 ได้ย้าย สำนักงานมาอยู่ ณ เลขที่ 624

ตึกสหธนาคาร และในปี พ.ศ. 2502 ได้ย้ายสำนักงานมาอยู่ ณ อาคาร 8 ถนนราชดำเนิน พร้อมกับได้ดำเนินกิจการเรื่อยมา จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2513 จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงคณะกรรมการบริหารชุดใหม่ อันมีนายวานิช ไชยวรรณ เป็นผู้นำเข้ามาปรับปรุงโครงสร้าง และระบบบริหารงานครั้งใหญ่ โดยมีนายอนิวรรณ กฤตยาภิรม เป็นกำลังสำคัญในการวางรากฐานการดำเนินงานที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งได้ปรับปรุงโครงสร้างระบบงาน ตลอดจนวางแผนพัฒนางานไทยประกันชีวิตสมบูรณ์ในทุก ๆ ด้าน ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ไทยประกันชีวิตได้สั่งสมประสบการณ์

และความชำนาญในการดำเนินธุรกิจ ทั้งยังได้รับความเชื่อมั่นศรัทธาจากมหาชนเพิ่มขึ้นตามลำดับ เป็นผลให้ไทยประกันชีวิตก้าวขึ้นสู่บริษัทประกันชีวิตชั้นนำของคนไทยในปัจจุบัน

#### เส้นทางแห่งการดำเนินงาน ปี พ.ศ. 2485 - พ.ศ. 2555

พ.ศ. 2485 22 มกราคม บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ได้ก่อตั้งขึ้นเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทย โดยการนำของเจ้าพระยาศรัทธาธรรมาธิเบศ (จิตร ณ สงขลา) ภายใต้สัญลักษณ์ปราสาทอันสูงสง่า เพื่อมุ่งดำเนินธุรกิจประกันชีวิต และสร้างหลักประกันที่มั่นคงในชีวิตให้แก่ครอบครัวไทย

พ.ศ. 2513 ปรับเปลี่ยนคณะผู้บริหารครั้งสำคัญ โดยนายวานิช ไชยวรรณ และนายอนิวรรณ กฤตยาภิรม ได้ร่วมกันรับผิดชอบการบริหารงานพร้อมทั้งวางแผนพัฒนาระบบงานเน้นการบริการที่รวดเร็ว ออกแบบกรมธรรม์ใหม่ให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ และคนไทย ยกกระดับมาตรฐานคุณภาพตัวแทนฝ่ายขาย และเปลี่ยนสัญลักษณ์จากองค์ปราสาทเป็นช้างเอราวัณ โดยมีสำนักงานตั้งอยู่ที่หัวมุมถนนราชดำเนิน

พ.ศ. 2515 ย้ายสถานที่ตั้งบริษัทฯ มาเช่าอยู่ที่ตึกอ้อจ้อเหลียง มีพนักงานประมาณ 40 คน พร้อมกับได้ริเริ่มนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานเป็นแห่งแรกของธุรกิจประกันชีวิต

พ.ศ. 2526 ได้รับเกียรติจาก ศ.ดร.ประยูร จินดาประดิษฐ์ ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการ สืบแทนนายอนิวรรณ กฤตยาภิรม ซึ่งลาออกเนื่องจากปัญหาสุขภาพ และเป็นปีที่บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจจนประสบความสำเร็จ ก้าวขึ้นสู่อันดับ 1 ของบริษัทประกันชีวิตคนไทย ด้วยจำนวนเบี้ยประกันรวมสูงสุด 1,339 ล้านบาท

พ.ศ. 2527 ปรับปรุงโครงสร้างการบริหารงานให้ทันสมัย โดยแบ่งเป็นฝ่ายประกันชีวิต ฝ่ายการเงินและบริหาร ฝ่ายการตลาด และกลุ่มหน่วยงานกลาง ทั้งยังได้ริเริ่มให้มีการชำระเบี้ยประกันผ่านธนาคารพาณิชย์เป็นแห่งแรก เพื่ออำนวยความสะดวกในการชำระเบี้ยประกันแก่ผู้เอาประกัน รวมทั้งได้ดัดแปลงสัญลักษณ์บริษัทฯ จากรูปช้างเอราวัณ เป็นสัญลักษณ์ใหม่ที่เรียบง่ายทันสมัย ด้วยลายเส้นที่มั่นคงเสมือนบุคคลขึ้นหยัดอย่างมั่นใจ สะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการสร้างหลักประกัน และความผาสุกแก่ครอบครัวชาวไทย

พ.ศ. 2529 นายอภิรักษ์ ไทพัฒน์กุล ได้เข้าดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่ ทั้งยังเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรก ที่ได้พัฒนาระบบคอมพิวเตอร์แบบออนไลน์มาใช้กับสาขาต่าง ๆ ทั่วประเทศ ทำให้ผู้เอาประกันได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็ว และกำหนดให้มีเครื่องแบบพนักงานขึ้น เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะท้อนถึงเอกลักษณ์ และความเป็นหนึ่งเดียวกัน

พ.ศ. 2530 นับเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ประกันชีวิต ว่าด้วยการเป็นบริษัทประกันชีวิต

แห่งแรก และแห่งเดียวในโลก ที่ได้รับประกันชีวิตทหารภายใต้กรมธรรม์ประกันภัยหมู่แบบ “ภัยสงคราม” เพื่อมอบความคุ้มครองแก่ทหารของกองทัพบกที่ปฏิบัติภารกิจป้องกันประเทศ และเป็นปีที่ได้รับรางวัลบริษัทดีเด่นแห่งปี ประเภทธุรกิจประกันชีวิต ประจำปี 2530 ส่วนในด้านการพัฒนาประสิทธิภาพงานภายในบริษัทฯ ได้จัดทำบัตรประจำตัวพนักงาน และบันทึกเวลาปฏิบัติงานด้วยระบบคอมพิวเตอร์

พ.ศ. 2531 ได้รับรางวัลบริษัทดีเด่นแห่งปี ประเภทธุรกิจประกันชีวิต ประจำปี 2531 รางวัลผลการตลาดดีเด่นอันดับ 1 ประเภทบริการ ประจำปี 2530/2531 และรางวัลบริการดีเด่น ประจำปี 2531

พ.ศ. 2532 อาคารสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ 24 ชั้น มูลค่ากว่า 1,500 ล้านบาท ตั้งอยู่บนถนนรัชดาภิเษก ได้เปิดดำเนินการ เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน และมอบการบริการแก่ผู้เอาประกันได้อย่างทั่วถึงสมบูรณ์แบบ พร้อมกับความสำเร็จอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 กับรางวัลบริษัทดีเด่นแห่งปี ประเภทธุรกิจประกันชีวิตประจำปี 2532 รวมถึงความสำเร็จที่มีผู้เอาประกันชีวิตเกิน 1,000,000 ราย เป็นปีแรก

พ.ศ. 2533 บุคลากรสำนักงานใหญ่ และสาขาขยายตัวเพิ่มขึ้น เป็นจำนวนกว่า 2,300 คน บุคลากรฝ่ายขายกว่า 50,000 คน มีสาขาพร้อมให้บริการ 287 สาขา และจำนวนผู้เอาประกันเพิ่มขึ้นเป็น 1,900,000 ราย มีอัตราเติบโตสูงถึง 38 %

พ.ศ. 2534 ขยายสาขาครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วประเทศจำนวน 290 สาขา และพัฒนาระบบออนไลน์คอมพิวเตอร์ไปยังสาขานขนาดใหญ่ในเขตภูมิภาค เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการบริการ และการปฏิบัติงานมากขึ้น

พ.ศ. 2535 ซึ่งเป็นปีที่บริษัทฯ ดำเนินงานครบ 50 ปี และเพื่อความเป็นสิริมงคลแก่บริษัทฯ พนักงาน และพุทธศาสนิกชนทั่วไป บริษัทฯ จึงได้จัดสร้างพระพุทธรูปบูชา และเหรียญพระไพรีพิณาศ “ญุสส.” จำนวน 84,000 องค์โดยได้รับพระเมตตาจากสมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราชสกลมหาสังฆปริณายก เสด็จเป็นองค์ประธานประกอบพิธีพุทธาภิเษก และเททองหล่อพระพุทธรูปบูชาพระไพรีพิณาศ

พ.ศ. 2538 จัดตั้งมูลนิธิไทยประกันชีวิต เพื่อมุ่งบำเพ็ญกิจกรรมสาธารณประโยชน์ในด้านต่าง ๆ แก่สังคมไทย หนึ่งในภารกิจของไทยประกันชีวิตที่ร่วมดูแลชีวิตคนไทย

พ.ศ. 2539 วางเครือข่าย Thai Life Intranet ผ่านวงจรเช่าพิเศษ (Leased line) ซึ่งสามารถทำการเชื่อมโยงระหว่างสำนักงานใหญ่ และสาขา เพื่อให้การส่งผ่านข้อมูลจากสาขามายังสำนักงานใหญ่เป็นไปอย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งจัดทำโปรแกรม Software Multimedia ชื่อ Thai Life Always Ahead บรรจุลงในคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เพื่อให้ตัวแทนฝ่ายขายใช้เป็นสื่อในการขยายตลาด และเข้าหาลูกค้า

พ.ศ. 2540 จัดทำ Thai Life Homepage ทั้งภาคภาษาไทย และภาษาอังกฤษ โดยเผยแพร่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยใช้ Website ชื่อ www.thaillife.com เพื่อเผยแพร่ประวัติบริษัทฯ การดำเนินงาน และข่าวสารอื่น ๆ พร้อมกันนี้ได้จัดทำระบบ IVR (Interactive Voice Response) เพื่อให้บริการสอบถามข้อมูลสินไหมทางโทรศัพท์แก่ฝ่ายขาย

พ.ศ. 2541 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระครุฑพำนัก ให้เป็นบริษัทในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในฐานะที่ดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต มั่นคงทางการเงิน และบำเพ็ญสาธารณประโยชน์อย่างต่อเนื่อง

พ.ศ. 2542 เป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกที่ริเริ่มการบริการ “ไทยประกันชีวิตออนไลน์” ที่สุดแห่งการบริการที่มากกว่าการประกันชีวิต ด้วยการให้บริการช่วยเหลือฉุกเฉินทางการแพทย์ และการเดินทางฟรีตลอด 24 ชั่วโมง ทุกที่ ทั่วโลก ทุกกรมธรรม์แก่ผู้เอาประกันที่ถือกรมธรรม์รายบุคคลทุกราย โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

พ.ศ. 2545 บริษัทดำเนินงานครบ 60 ปี ทั้งยังเป็นปีที่บริษัทฯ ขยายบริการพิเศษมากมาย อาทิขยายบริการ “ไทยประกันชีวิตออนไลน์ในต่างประเทศ” ให้แก่ผู้เอาประกันที่เดินทางไปต่างประเทศทุกจุดทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง “บริการตรวจสอบสุขภาพผู้เอาประกันเคลื่อนที่” เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ที่ต้องการทำประกันชีวิตกับบริษัทฯ แต่ติดภารกิจไม่สามารถเดินทางมารับการตรวจ ณ สถานพยาบาลที่บริษัทฯ กำหนดได้จัดตั้ง “ไทยประกันชีวิตแคร์เซ็นเตอร์” เพื่อเป็นศูนย์กลางสิทธิประโยชน์ผู้เอาประกันและให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขกรมธรรม์ ที่สมบูรณ์แบบแห่งแรกในธุรกิจประกันชีวิตเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรก และแห่งเดียวในโลก ที่ออกแบบประกัน “กรมธรรม์พิเศษเพื่อคนพิการ” เพื่อมอบความคุ้มครองแก่ผู้พิการ และนอกจากนี้ยังได้ออกแบบประกันใหม่ TAX MINUS และ PERSONAL SHIELD เพื่อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นครั้งแรก

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้รับรางวัลบริษัทประกันชีวิตที่มีการบริหารงานดีเด่นเป็นอันดับ 1 ประจำปี 2545 จากกรรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์

พ.ศ. 2546 ได้รับการจัดอันดับความน่าเชื่อถือทางการเงิน ระดับ BBB+ จาก Standard & Poor 's (S&P) พร้อมทั้งได้รับรางวัล บริษัทประกันชีวิตที่มีการบริหารงานดีเด่นอันดับ 1 ประจำปี 2546 ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 จากกรรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์

พ.ศ. 2547 นับเป็นปีทองของบริษัทฯ ในฐานะที่ได้รับรางวัลเชิดชูเกียรติ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศโดยเริ่มจากได้รับการจัดอันดับความน่าเชื่อถือทางการเงิน ระดับ BBB+ ติดต่อกันเป็นปีที่ 2 จาก Standard & Poor 's (S&P) รางวัล บริษัทประกันชีวิตที่มีการบริหารงานดีเด่นอันดับ 1 ประจำปี 2547 ต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 จากกรรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ พร้อมคว้ารางวัล Superbrand ระดับ Gold ด้านธุรกิจประกันชีวิต ประจำปี 2547 จาก นิตยสาร Reader's Digest และ



รางวัลสุดยอดบริษัทประกันชีวิตแห่งปี จากเวที Asia Insurance Industry Awards 2004 ที่ต้องผ่านการคัดเลือกจากบริษัทประกันชีวิตและประกันวินาศภัยกว่า 500 แห่งทั่วโลก

พ.ศ. 2548 ขยายความคุ้มครองประกันชีวิตแก่กำลังพลในสังกัดกองทัพเรือที่ปฏิบัติการกิจใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และริเริ่ม “ไทยประกันชีวิตไอซีพี” ซึ่งเป็นบริการการชำระเบี้ยประกันผ่านช่องทางต่าง ๆ กว่า 10 ช่องทาง ทั้งยังเป็นปีที่ได้รับการปรับอันดับความน่าเชื่อถือทางการเงิน จากระดับ BBB+ เป็นระดับ A- (เกณฑ์สูงสุดในไทย) จาก Standard & Poor 's (S&P) และได้รับรางวัล The Stevie Award 2005 ประเภท Best Corporate Social Responsibility Program จากสหรัฐอเมริกา ในฐานะที่ไทยประกันชีวิตเป็นองค์กรที่บำเพ็ญสาธารณประโยชน์ให้กับสังคม รวมทั้งได้รับรางวัลบริษัทประกันชีวิตที่มีการบริหารงานดีเด่นอันดับ 1 ประจำปี 2548 ต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 จากกรรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ พร้อมครองรางวัล Superbrand ระดับ Gold ด้านธุรกิจประกันชีวิต ประจำปี 2548 ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 จากนิตยสาร Reader's Digest

พ.ศ. 2549 สร้างสรรค์การบริการ “ไทยประกันชีวิต Check up” เพื่อที่อำนวยความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้าให้ได้รับการตรวจสอบสุขภาพจากสถานพยาบาลชั้นนำที่มีมาตรฐานสูง พร้อมรับสิทธิบริการตรวจสอบสุขภาพในราคาพิเศษ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้รับรางวัลบริษัทประกันชีวิตที่มีการบริหารงานดีเด่น ประจำปี 2549 ต่อเนื่องเป็นปีที่ 5 และรางวัลเกียรติยศบริษัทประกันชีวิตดีเด่น ประจำปี 2549 ในฐานะที่เป็นบริษัทประกันชีวิตเพียงแห่งเดียวที่ได้รับรางวัลบริษัทประกันชีวิตที่มีการบริหารงานดีเด่นอันดับ 1 ติดต่อกัน 3 ปี (2545-2547) จากกรรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ รับรางวัล Superbrand ระดับ Gold ด้านธุรกิจประกันชีวิต ประจำปี 2549 ต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 จากนิตยสาร Reader's Digest พร้อมรับรางวัลรองชนะเลิศ ASIAN CSR AWARD ประจำปี 2549 ประเภท Concern for Health จากโครงการ “หนึ่งคนให้...หลายคนรับ” จากประเทศฟิลิปปินส์

พ.ศ. 2550 ได้รับรางวัล Superbrand ระดับ Gold ด้านธุรกิจประกันชีวิต ประจำปี 2550 ต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 จากนิตยสาร Reader's Digest พร้อมรับรางวัลบริษัทประกันชีวิตที่มีการบริหารงานดีเด่นอันดับ 1 ประจำปี 2550 ต่อเนื่องเป็นปีที่ 6 จากสำนักงานคณะกรรมการกำกับ และส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (หรือชื่อเดิม กรมการประกันภัย)

พ.ศ. 2551 เพิ่มทางเลือกในการออมที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามให้กับชาวไทยมุสลิม ด้วยสัญญา “ตะกาฟูล” พร้อมกับเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกที่เปิดเครือข่ายศูนย์ดูแลสิทธิประโยชน์แก่ผู้เอาประกัน (Center Network) ณ สาขา 254 แห่งทั่วประเทศ

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้รับรางวัล Trusted Brand ระดับ Gold ด้านธุรกิจประกันชีวิต จากนิตยสาร Reader's Digest ประจำปี 2551 ต่อเนื่องเป็นปีที่ 5 และรางวัลบริษัทประกันชีวิตที่มีการบริหารงานดีเด่นอันดับ 1 ประจำปี 2551 ต่อเนื่องเป็นปีที่ 7 จากสำนักงานคณะกรรมการกำกับ และ

ส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย พร้อมประกาศเกียรติคุณจรรยาบรรณดีเด่นหอการค้าไทย จากหอการค้าไทย

พ.ศ. 2552 ขยายความคุ้มครองประกันชีวิตแก่กองกำลังพล ในสังกัดกองทัพอากาศ ปฏิบัติภารกิจในพื้นที่เสี่ยงภัย และพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ นับเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งเดียวที่รับประกันชีวิตทหารทั้ง 3 เหล่าทัพ

ทั้งนี้ยังได้สร้างนวัตกรรมให้กับธุรกิจประกันชีวิต โดยเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกที่ทำให้ความคุ้มครองชีวิตบุตรตั้งแต่แรกเกิด ด้วยการออกแบบประกัน “ก้าวแรก” รวมทั้งได้รับรางวัล Trusted Brand ระดับ Gold ประจำปี 2552 ต่อเนื่องเป็นปีที่ 6 จากนิตยสาร Reader's Digest

พ.ศ. 2553 ริเริ่มบริการ iService เพื่อให้ผู้เอาประกันสามารถตรวจสอบข้อมูลกรมธรรม์ของตนเองผ่านเว็บไซต์ [www.thailife.com](http://www.thailife.com) นอกจากนี้ยังตั้งศูนย์บริการข้อมูลตัวแทน (Agent Call Center) เพื่อเป็นศูนย์กลางในการให้บริการข้อมูลต่าง ๆ แก่ฝ่ายขายเปิดสาขา พาราไดซ์ พาร์ค ซึ่งเป็นศูนย์บริการลูกค้า หรือ Customer Service Center แห่งแรกภายในศูนย์การค้า เพื่อเป็นการให้บริการด้านธุรกรรมต่าง ๆ แก่ผู้เอาประกัน โดยได้มีการจัดเตรียมเครื่องคิดเลขและอินเทอร์เน็ตไว้ให้บริการฟรี ส่งผลให้ปัจจุบันบริษัทฯ มีสาขาบริการครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศจำนวน 309 แห่ง

พ.ศ. 2554 คุณไชย ไชยวรรณ กรรมการผู้จัดการใหญ่ เป็นผู้บริหารคนแรกในธุรกิจประกันชีวิตของไทย ที่ได้รับรางวัล Executive of the year 2011 International Business Awards (Stevie Awards) ประเทศสหรัฐอเมริกา

ไทยประกันชีวิตประกาศความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม ด้วยการเปิดตัวแบบประกัน "ประกันอุบัติเหตุไม่เคลมมีคืน" (P.A. Refund) นับเป็นครั้งแรกในวงการประกันชีวิต ที่มีการคืนเบี้ยประกันเมื่อไม่มีการเคลม

พ.ศ. 2555 แปรสภาพบริษัท จาก บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด เป็น บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และเป็นปีที่ครบรอบ 70 ปีของการดำเนินธุรกิจประกาศความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมอีกครั้งด้วยการเปิดตัวแบบประกัน "ไม่มะเร็งมีคืน" เป็นครั้งแรกในวงการประกันชีวิต

พ.ศ. 2556 คุณไชย ไชยวรรณ กรรมการผู้จัดการใหญ่ ได้รับรางวัล “ระฆังทอง” (บุคคลแห่งปี) ประจำปี 2556 สาขานักพัฒนาองค์กรดีเด่น ประเภทนักธุรกิจและบุคคล จากสมัชชานักจัดรายการข่าววิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทยต่อยอดการเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมด้วยผลิตภัณฑ์แบบประกัน “มีคืน” ไม่ว่าจะป่วย ประกัน “ไม่เคลม มีคืน” ประกันอุบัติเหตุที่คืนเบี้ยประกันปีสุดท้าย, “ไม่มะเร็ง มีคืน” แบบประกันที่จะมอบความคุ้มครอง ๑ ล้านบาท กรณีที่ตรวจพบเป็นมะเร็ง “ไม่ค้าง มีคืน” แผนประกันชีวิตที่คืนเบี้ยปีสุดท้ายหากไม่มีการเรียกร้องสินไหมค่ารักษาพยาบาล

รายวัน “ไม่มีโรค มีกิน” แบบประกันที่พร้อมกินเบี้ยประกันปีสุดท้ายหากไม่มีการเรียกร้องสินไหมโรคร้ายแรง

บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญของสื่อดิจิทัล โดยได้พัฒนาการรูปแบบการสื่อสารแบบดิจิทัลด้วยช่องทางที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้เอาประกันและบุคคลทั่วไปได้รับข้อมูลข่าวสารของบริษัทฯ อย่างสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ [www.thailife.com](http://www.thailife.com), Facebook รวมถึงการสื่อสารและการตลาดใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เช่น การออกแบบสติ๊กเกอร์ LINE โดยสามารถดาวน์โหลดได้ฟรี จัดทำแอปพลิเคชันในรูปแบบ E-book เพื่อเผยแพร่สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของบริษัทฯ ซึ่งนอกจากผู้เอาประกันหรือคนทั่วไปจะได้รับข้อมูลข่าวสารของบริษัทฯ ได้อย่างสะดวกรวดเร็วแล้ว Application นี้ ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยเอื้อต่อการขยายตลาดของฝ่ายขายได้อีกด้วย

### **วิสัยทัศน์และพันธกิจ**

#### **วิสัยทัศน์ (Vision)**

มุ่งสู่การเป็นแบรนด์ชั้นนำที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับทุกชีวิต

To be an iconic brand inspired by the people, for the people

#### **ค่านิยม (Core Values)**

เชื่อมั่น ว่าความผูกพัน เป็นกุญแจแห่งความสำเร็จร่วมกัน

เชื่อมั่น ต่อการมีส่วนร่วม และมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า

เชื่อมั่น ต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีอาชีพ บนพื้นฐานของความซื่อสัตย์สุจริตและความมั่นคงของบริษัท

เชื่อมั่น ต่อการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือ พัฒนาและบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม

#### **พันธกิจ (Mission)**

1. มุ่งมั่น พัฒนาสู่การเป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำในระดับสากล ที่เป็นทุกคำตอบของการประกันชีวิต และสร้างความมั่นคงทางการเงินให้ทุกชีวิต
2. มุ่งมั่น สู่สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงใจและเพิ่มคุณค่าให้กับทุกช่วงเวลาของชีวิตพร้อมตอบสนอง และเข้าถึงได้อย่างสะดวก รวดเร็ว
3. มุ่งมั่น สร้างบุคลากรให้เป็นทั้งคนเก่งและคนดีพร้อมรับสิ่งใหม่ ๆ เพื่อเป็นคู่คิดที่อยู่เคียงข้างลูกค้าและสังคม
4. มุ่งมั่น สร้างสรรค์พัฒนาระบบและกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ก้าวข้ามทุกข้อจำกัด และรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง
5. มุ่งมั่น เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีจิตอาสาด้วยการริเริ่มสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตอย่างยั่งยืน

## นโยบาย (Core Policies)

1. ยึดมั่น ต่อการสร้างการแข่งขันแกร่งด้านการเงิน ด้วยการแสวงหากำไรที่เหมาะสม (Optimized Profit) ไม่มุ่งแสวงหากำไรสูงสุด (Maximized Profit)
2. ยึดมั่น สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการเพิ่มคุณค่าที่เอื้อประโยชน์ เพื่อมุ่งสนองตอบความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ในทุกช่วงเวลาของชีวิต
3. ยึดมั่น ในหลักมนุษยนิยม โดยถือว่าบุคลากรเป็นทรัพย์สิน (Asset) และเป็นทุน (Capital) ที่สำคัญที่สุด
4. ยึดมั่น ทำงานร่วมกันเป็นหนึ่งเดียวกัน พร้อมปรับตัวให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลง
5. ยึดมั่น ในหลักคุณธรรม ดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส พร้อมเป็นองค์กรที่ดีของสังคมไทยและสังคมโลก

## คุณลักษณะของแบรนด์ (Brand Character)

คู่คิด เพื่อทุกชีวิต (Optimistic Partner)

รู้รอบ รอบรู้ (Insightful Expertise)

คนดี มุ่งมั่นทำดี (Passion for Goodness)

มองไกล และทุ่มเท (Realistic Visionary)

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิปปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในรูปแบบใหม่ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล พบว่า กลุ่มผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ และกลุ่มผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบเดิม มีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ โดย

ผู้ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบเดิมมองว่าปัจจัย ด้านอัตราเบี้ยประกันภัยมีความสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ โดยเห็นว่า อัตราเบี้ยประกันภัยรูปแบบใหม่มีอัตราที่สูงเกินความจำเป็น อาจเนื่องด้วยปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ระยะเวลา ในการขับขี่ในแต่ละวันจำนวนครั้ง ในการประสบอุบัติเหตุ พฤติกรรมในการขับขี่รถยนต์

ผู้ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่มองว่า ปัจจัยด้านความคุ้มครองที่เพิ่มขึ้นต่อรถคันเขาประกันภัยสืบเนื่องจากการชนกับยานพาหนะทางบกมีความสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ โดยความคุ้มครองต่อรถคันเขาประกันภัยมีความสำคัญ ต่อการขับขี่รถยนต์ในปัจจุบัน นอกจากนี้ปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ อัตราเบี้ยประกันภัย เงื่อนไขการตรวจ สภาพรถยนต์ ลักษณะของทุนซ่อมและทุนหายที่กำหนดได้ตามใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ ทำให้มีทางเลือกในการทำประกันภัยรถยนต์มากขึ้น ตรงกับลักษณะการขับขี่ส่วนบุคคลมากยิ่งขึ้น และเหมาะสมกับความจำเป็นของแต่ละบุคคลมากขึ้นด้วย แม้ว่าผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มจะมีความเห็นที่แตกต่างกัน แต่ยังมีอีกหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ เช่น ตัวแทนและนายหน้าประกันภัย การบริการของบริษัทประกัน วินาศภัย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันวินาศภัย การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค เป็นต้น อีกทั้งความทันสมัยของรถยนต์แต่ละรุ่น รูปแบบของพลังงานทางเลือกเริ่มมีบทบาทและสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใดเพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับตนมากที่สุด

กมลภัทร นิยมนา (2554) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาล นครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ โรคทางพันธุกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

เพ็ญภา ฦ พัทลุง (2554) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ เช่น ทักษะคดี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี และปัจจัยส่วนใหญ่ทางด้านประชากรศาสตร์อื่นได้แก่ อายุ รายได้ และสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

พงศธร สุทธิพงษ์ (2552) ศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อประกันชีวิต ด้านลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรสการศึกษาระดับปริญญาตรี มากกว่าครึ่งและพบว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนสูงสุด

พฤติกรรมการใช้ประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้ประกันชีวิตบริษัทไทยประกันชีวิตเป็นหลัก ด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิตด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีกรมธรรม์ให้เลือกหลากหลายแบบ ในเรื่องมีความน่าเชื่อถือสูง เรื่องความมั่นคงทางการเงินสูง เรื่องความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอด และเรื่องกรมธรรม์รองรับกลุ่มเด็กเป็นพิเศษ เรื่องการช่วยเหลือสังคมอยู่เป็นประจำ ปัจจัยด้านราคาพบว่า เรื่องการเก็บเบี้ยที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า มีสาขาให้บริการจำนวนมาก และสะดวกในการเดินทาง และเรื่องการขายประกันชีวิตผ่านตัวแทนเป็นส่วนใหญ่ ด้านส่งเสริมการ

ชายพบว่า การโฆษณาทาง T.V. สร้างความจดจำได้ เป็นอย่างดี โฆษณาแผ่นป้ายกลางแจ้งมีจำนวนมาก  
เรื่องเป็นสปอนเซอร์ตาม รายการต่าง ๆ บ่อย การโฆษณาทางวิทยุสร้างความจดจำได้เป็นอย่างดี

เสกสรรค์ สุขประดิษฐ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน  
ชีวิตเพิ่ม กรณีศึกษา บริษัท ไทยพาณิชย์ นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่าง  
เห็นว่าความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต ความรวดเร็วในการจ่ายสินไหมทดแทน ความน่าเชื่อถือ  
ของตัวแทนประกันชีวิต และคุณภาพในการให้บริการของตัวแทน มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการ  
ตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มจากกรมธรรม์แรกและยังมีความเห็นว่า ผลประโยชน์  
ความคุ้มครองที่ได้รับจากการซื้อประกันชีวิต รวมถึงรายได้ของตนเองและครอบครัว ส่งผลต่อการ  
เลือกซื้อประกันชีวิตอีกด้วย

ธนิยา สอนวิจารณ์ (2551) ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ  
บุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย พบว่าบุคลากรให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ เงื่อนไขในการทำประกันชีวิตชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด การมี  
บริการรับทำประกันชีวิตทุกประเภท มีผลน้อยที่สุด

ด้านราคา ดอกเบี้ยที่ตอบแทนมีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด การชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตเป็น  
เป็นปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การมีตัวแทนขายประกันชีวิตโดยตรงและสะดวกต่อการ  
เดินทางมาติดต่อมีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนจำหน่ายรายย่อยใน  
แหล่งชุมชน และ

ด้านการส่งเสริมการตลาดพนักงานคอยให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจ  
สูงสุด การให้ของชำร่วยและของที่ระลึกเมื่อซื้อประกันเป็นปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือ

ด้านบุคลากร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด ส่วน  
ปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือ ตัวแทนขายประกันมีตำแหน่งปฏิบัติงานที่สูง

นพินดา หาญจริง (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต  
ของผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่  
กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิต

กรรณิการ์ ศรีพรหม (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก  
ซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอดอยหลวง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทาง  
การตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกบริษัทประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบ  
ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอดอยหลวง  
จังหวัดเชียงราย แต่ละช่วงรายได้ ในภาพรวมพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน การเปรียบเทียบ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอ  
ดอยหลวง จังหวัดเชียงราย แต่ละอาชีพ ในภาพรวมพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน จากผลการวิจัย  
ชี้ให้เห็นว่าทุก ๆ ปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยการศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

#### 3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่จะศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือประชากรในเขตจังหวัดปทุมธานี และเป็นประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดปทุมธานี โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากอำเภอในจังหวัดปทุมธานี 7 อำเภอ จำนวน 400 คน

##### กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณจากสูตร Taro Yamane (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, น.47-50)

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

เมื่อ	n	คือ	จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือ ขนาดของประชากรทั้งหมด
	e	คือ	ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (sampling error)

ในที่นี้จะกำหนดเท่ากับ 0.05 ภายใต้วความเชื่อมั่น 95% จึงแทนค่าสูตรได้ดังนี้



$$\text{แทนค่าสูตร } n = \frac{609,468}{1 + 609,468(0.05)^2} = 399.7 \text{ คน หรือ } 400 \text{ คน}$$

จำนวนประชากร จังหวัดปทุมธานี แยกตามอำเภอและจำนวนตัวอย่าง

อำเภอ	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
เมืองปทุมธานี	140,846	92
คลองหลวง	133,404	88
ชัยบุรี	49,883	33
หนองเสือ	49,883	33
ลาดหลุมแก้ว	54,268	36
ลำลูกกา	137,084	90
สามโคก	44,100	29
<b>รวม</b>	<b>609,468</b>	<b>400</b>

ที่มา : ระบบสถิติทางการทะเบียน ณ 2 พฤษภาคม 2559

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามแบบสะดวก โดยเก็บข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง จากประชากรจังหวัดปทุมธานี ทั้ง 7 อำเภอ โดยจากการคำนวณสูตร Taro Yamane (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, น.47-50) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างและจึงคำนวณขนาดตัวอย่างจากแต่ละอำเภอโดยการสุ่มแบบชั้นภูมิ(Staticfied Random Sampling)

### 3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม(Questionnaire)เพื่อใช้ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลประกอบไปด้วยเพศอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed ended question) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice question)

เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

สถานภาพ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ระดับการศึกษา เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

อาชีพ เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1.ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินธุรกิจ 2. ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร 3. ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน 4. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix ) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี โดยแบ่งปัจจัยออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3.ด้านช่องทางการจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการขาย

คำถามในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ลักษณะของคำถามเป็นปลายปิดแบบสเกลการให้คะแนน โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าประเมิน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจการทำประกันชีวิต ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ลักษณะของคำถามเป็นปลายปิดแบบสเกลการให้คะแนน โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert ดังนี้

เหตุผลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	ค่าประเมิน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนนและคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หาค่ากลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณ ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2548, น.193-194) ดังต่อไปนี้

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

$$\text{จำนวนชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
5	4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
4	3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก
3	2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
2	1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย
1	1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการทดสอบความเที่ยงตรงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามตามแนวคิดและทฤษฎีตลอดจนวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งต้องสามารถวัดเนื้อหาได้อย่างถูกต้อง โดยให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC)

การหาค่าดัชนี IOC (Zikmund , 2009) แบ่งคะแนนออกเป็น 3 ระดับดังนี้

มีความสอดคล้องหรือวัดได้	มีระดับคะแนนเท่ากับ +1
ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องหรือวัดได้	มีระดับคะแนนเท่ากับ 0
ไม่มีความสอดคล้องหรือไม่สามารถวัดได้	มีระดับคะแนนเท่ากับ -1

สูตรการคำนวณค่าดัชนี IOC

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ R = ผลคูณของคะแนนกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เมื่อทำการคำนวณค่าดัชนี IOC เรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษานำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐาน โดยการประเมินผลดัชนี IOC ของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จกับจุดประสงค์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 0.00-0.49 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ต่ำ

ค่าเฉลี่ย 0.50-0.69 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ค่าเฉลี่ย 0.70-0.79 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ดี

ค่าเฉลี่ย 0.80-0.89 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

เมื่อได้ผลเรียบร้อยแล้ว จึงตัดข้อความที่มีความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ต่ำออก และทำการปรับปรุงข้อคำถามที่มีความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ยอมรับให้อยู่ในเกณฑ์ดีขึ้น เมื่อได้แบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแล้วจากคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญแล้วจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบเพื่อหาความเชื่อถือได้ (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละตอนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้เหมาะสมหรือไม่ ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ( $\alpha$  - coefficient) เท่ากับ 0.946 มากกว่า 0.7 จึงถือว่ามีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ได้

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลใช้วิธีการสุ่มแบบความสะดวก (Convenience Random Sampling) ได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

**1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1.1 แจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แก่ประชากรทั่วไปในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.2 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน กุมภาพันธ์-มีนาคม 2559

**2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่นำมาเพื่อประกอบการทำการการศึกษา ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาค้นคว้าจากตำรา ข้อมูลจากทางเว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้รับแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดแล้วจะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางคณิตศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่แตกต่างกันกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี ใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ Independent Sample t-test และ One - way ANOVA

สมมติฐานที่ 2. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ประกอบด้วยภาพลักษณ์ด้านการดำเนินธุรกิจ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี ใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ Multiple Linear Regression

สมมติฐานที่ 3. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี ใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ Multiple Linear Regression

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

จากการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ซึ่งสามารถวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนยกกำลังสอง
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสอง
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
Sig.	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significance)
*	แทน	ค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปร 3 ตัวขึ้นไป
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอเป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรนำเสนอในรูปแบบตารางโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด นำเสนอในรูปแบบตารางโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย นำเสนอในรูปแบบตาราง โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) มาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่แตกต่างกัน กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี ใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ Independent Sample t-test และ F-test (One-Way ANOVA)

สมมติฐานที่ 2. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ประกอบด้วยภาพลักษณ์ด้านการดำเนินธุรกิจ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี ใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ Multiple Linear Regression

สมมติฐานที่ 3. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี ใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ Multiple Linear Regression

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	135	33.8
หญิง	265	66.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	29	7.3
30 -44 ปี	258	64.5
45-59 ปี	113	28.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	155	38.8
สมรส	229	57.3
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	16	4.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	8	2.0
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	33	8.3
ปริญญาตรี	228	57.0
สูงกว่าปริญญาตรี	131	32.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>



ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ/นายจ้าง/ธุรกิจส่วนตัว	49	12.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	86	21.5
พนักงานบริษัทเอกชน	235	58.8
อื่นๆ	26	6.5
<b>รวม</b>	<b>396</b>	<b>100.0</b>
รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	36	9.0
20,000-40,000 บาท	184	46.0
40,001 - 60,000 บาท	98	24.5
สูงกว่า 60,000 บาท	82	20.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เห็นได้ว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 และเพศชาย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 โดยมีอายุมากที่สุดอยู่ในช่วง 30-44 ปี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และน้อยสุดอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 สถานภาพสมรสมากที่สุดจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่น้อยที่สุดจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และน้อยสุดประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 เป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-40,000 บาทมากที่สุดจำนวน 184 คนคิดเป็นร้อยละ 46.0 และส่วนน้อยสุดมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต  
กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ในการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินธุรกิจ  
ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านพนักงานและภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ตารางที่ 4.2 สรุประดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า  
เบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	ความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			แปลผล	ลำดับที่
1.ด้านการดำเนินธุรกิจ	105 (26.3)	188 (47.1)	92 (23.1)	12 (3.0)	3 (0.3)	3.79	0.630	มาก	2
2.ด้านผู้บริหาร	116 (29.2)	195 (48.8)	67 (16.8)	20 (5.1)	2 (0.5)	3.77	0.618	มาก	3
3.ด้านพนักงาน	101 (25.4)	205 (51.4)	83 (20.8)	8 (2.1)	3 (0.9)	3.80	0.684	มาก	1
4.ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	50 (12.6)	107 (26.8)	141 (42.8)	51 (12.8)	21 (5.3)	3.26	0.840	ปานกลาง	4
ภาพรวม	59 (14.8)	236 (59.0)	94 (23.5)	9 (2.3)	2 (0.5)	3.90	0.473	มาก	

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.473 ซึ่งมี 4 ด้านคือ ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเรียงลำดับดังนี้ ภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ที่สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรกคือ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.684 อันดับสองคือ ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.618 อันดับสามคือ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.618 และอันดับสี่ คือ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.840 ส่วนรายละเอียดเกี่ยวกับระดับความสำคัญภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามแยกเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรด้านการดำเนินธุรกิจ

ภาพลักษณ์ด้านการดำเนิน ธุรกิจ	ความสำคัญ					ระดับความสำคัญ			
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับที่
1.บริษัทดำเนินงานอย่างซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา เคารพกฎหมาย	96 (24.0)	220 (55.0)	96 (18.5)	6 (1.5)	4 (1.0)	4.00	0.759	มากที่สุด	1
2.บริษัทดำเนินงานโดยมี ธรรมาภิบาล ได้แก่ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้	86 (21.5)	169 (42.3)	112 (28.0)	28 (7.0)	5 (1.3)	3.76	0.911	มาก	2
3.บริษัทสามารถจ่าย ผลประโยชน์ได้ตรงตาม เงื่อนไขของแบบประกัน	54 (13.5)	176 (44.0)	141 (35.3)	21 (5.3)	8 (2.0)	3.62	0.856	มาก	3
<b>ภาพรวม</b>	<b>105 (26.3)</b>	<b>188 (47.1)</b>	<b>92 (23.1)</b>	<b>12 (3.0)</b>	<b>3 (0.3)</b>	<b>3.79</b>	<b>0.630</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรด้านการดำเนินธุรกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในภาพรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.630 เมื่อพิจารณาเรียงตามลำดับ พบว่าอันดับแรกคือ บริษัทดำเนินงานอย่างซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา เคารพกฎหมายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.759 อันดับสองคือ บริษัทดำเนินงานโดยมีธรรมาภิบาล ได้แก่ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.911 อันดับสามคือ คือ บริษัทสามารถจ่ายผลประโยชน์ได้ตรงตามเงื่อนไขของแบบประกันมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.856

ตารางที่ 4.4 แสดงระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรด้านผู้บริหาร

ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร	ความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			แปลผล	ลำดับที่
1.ผู้บริหารเป็นคนเก่ง	52 (13.0)	181 (45.3)	133 (33.3)	31 (7.8)	3 (0.8)	3.62	0.835	มาก	2
2.ผู้บริหารเป็นคนดี มีจริยธรรม	61 (15.3)	179 (44.8)	116 (29.0)	32 (8.0)	12 (3.0)	3.61	0.941	มาก	3
3.ผู้บริหารเป็นที่ยอมรับของสังคมช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร	60 (15.0)	173 (43.3)	129 (32.3)	21 (5.3)	17 (4.3)	3.60	0.950	มาก	4
4.ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ภารกิจ และนโยบายเป็นรูปธรรม	178 (44.5)	149 (37.3)	69 (17.3)	4 (1.0)	-	4.25	0.772	มากที่สุด	1
<b>ภาพรวม</b>	<b>116 (29.2)</b>	<b>195 (48.8)</b>	<b>67 (16.8)</b>	<b>20 (5.1)</b>	<b>2 (0.5)</b>	<b>3.77</b>	<b>0.618</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรด้านผู้บริหารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในภาพรวม พบว่ามีค่าเฉลี่ยที่ 3.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.618 ให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเรียงตามลำดับ พบว่า อันดับหนึ่งคือผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ ภารกิจ และนโยบายเป็นรูปธรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.772 รองลงมาคือ ผู้บริหารเป็นคนเก่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.835 ระดับสำคัญมาก ส่วนที่ต่ำที่สุด คือ ผู้บริหารเป็นที่ยอมรับของสังคมช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.950 ระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.5 แสดงระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรด้านพนักงาน

ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน	ความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			แปลผล	ลำดับที่
1.พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในสินค้าของบริษัท	79 (19.8)	175 (43.8)	106 (26.5)	33 (8.3)	7 (1.8)	3.72	0.933	มาก	4
2.พนักงานรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และใช้วาจาสุภาพ ให้เกียรติลูกค้า	47 (11.8)	176 (44.0)	137 (34.3)	29 (7.3)	11 (2.8)	3.55	0.891	มาก	5
3.พนักงานมีความเต็มใจที่จะถ่ายทอดข่าวสาร และข้อมูลประกันชีวิต	82 (20.5)	220 (55.0)	87 (21.8)	9 (2.3)	2 (0.5)	3.93	0.744	มาก	2
4.พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า	96 (24.0)	191 (47.8)	107 (26.8)	1 (0.3)	5 (1.3)	3.93	0.792	มาก	3
5.บุคลิกภาพพนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของบริษัท	183 (45.8)	135 (33.8)	81 (20.3)	-	1 (0.3)	4.25	0.789	มากที่สุด	1
<b>ภาพรวม</b>	<b>101 (25.4)</b>	<b>205 (51.4)</b>	<b>83 (20.8)</b>	<b>8 (2.1)</b>	<b>3 (0.9)</b>	<b>3.80</b>	<b>0.684</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรด้านพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในภาพรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.684 เมื่อพิจารณาเรียงตามลำดับ พบว่า อันดับแรกคือบุคลิกภาพพนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของบริษัทมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.789 อันดับสองคือเรื่องพนักงานมีความเต็มใจที่จะถ่ายทอดข่าวสาร และข้อมูลประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.744 และอันดับสุดท้ายคือพนักงานรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และใช้วาจาสุภาพ ให้เกียรติลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.891

ตารางที่ 4.6 แสดงระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรความรับผิดชอบต่อสังคม

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ความสำคัญ					ระดับความสำคัญ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{x}$	SD	แปลผล	ลำดับที่
1.บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคมและช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	43 (10.8)	132 (33.0)	156 (39.0)	51 (12.8)	18 (4.5)	3.33	0.981	ปานกลาง	1
2.บริษัททำประโยชน์ให้กับสาธารณชนสม่ำเสมอ	24 (6.0)	133 (33.3)	160 (40.0)	65 (16.3)	18 (4.5)	3.20	0.937	ปานกลาง	3
3.บริษัทไม่เอาเปรียบลูกค้า (และบุคคลทั่วไป)	35 (8.8)	126 (31.5)	155 (38.8)	73 (18.3)	11 (2.8)	3.25	0.947	ปานกลาง	2
<b>ภาพรวม</b>	<b>50 (12.6)</b>	<b>107 (26.8)</b>	<b>141 (42.8)</b>	<b>51 (12.8)</b>	<b>21 (5.3)</b>	<b>3.26</b>	<b>0.840</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในภาพรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.840 เมื่อพิจารณาเรียงตามลำดับ พบว่าอันดับแรก คือ บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคมและช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.981 อันดับสองคือบริษัทไม่เอาเปรียบลูกค้า (และบุคคลทั่วไป) มีค่าเฉลี่ย 3.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.947 และอันดับสาม คือบริษัททำประโยชน์ให้กับสาธารณชนสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.937

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.7 สรุประดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ความสำคัญ					$\bar{x}$	ระดับความสำคัญ		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		SD	แปลผล	ลำดับที่
1.ด้านผลิตภัณฑ์	110 (27.6)	173 (43.3)	110 (27.6)	5 (1.3)	2 (0.6)	3.78	0.626	มาก	2
2.ด้านราคา	77 (19.4)	160 (40.0)	135 (33.8)	23 (5.9)	12 (3.1)	3.59	0.716	มาก	4
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย	94 (23.6)	183 (45.8)	112 (28.1)	8 (2.1)	3 (0.8)	3.75	0.611	มาก	3
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	175 (43.8)	129 (32.3)	93 (23.4)	3 (0.8)	-	3.99	0.620	มาก	1
ภาพรวม	74 (18.5)	250 (62.5)	70 (17.5)	5 (1.3)	1 (0.3)	3.78	0.483	มาก	

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในภาพรวม พบว่ามีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.483 ซึ่งมี 4 ปัจจัยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ที่สำคัญมากที่สุดอันดับแรกคือ ด้านส่งเสริมการตลาดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.620 อันดับสองคือด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.626 อันดับสาม คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.611 และอันดับสี่คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.716 ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามแยกเป็นรายด้านสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์)

ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์)	ความสำคัญ					$\bar{x}$	ระดับความสำคัญ		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		SD	แปลผล	ลำดับที่
1.มีแบบประกันชีวิตให้เลือกหลายรูปแบบ	74 (18.5)	157 (39.3)	124 (31.0)	33 (8.3)	12 (3.0)	3.62	0.976	มาก	3
2.เงื่อนไขและขั้นตอนการทำประกันชีวิตมีความชัดเจนไม่ซับซ้อน	61 (15.3)	183 (45.8)	138 (34.5)	16 (4.0)	2 (0.5)	3.71	0.788	มาก	2
3.มีการแจกแจงรายละเอียดระยะเวลาการประกันอย่างชัดเจน	110 (27.5)	197 (49.3)	84 (21.0)	5 (1.3)	4 (1.0)	4.01	0.791	มาก	1
<b>ภาพรวม</b>	<b>110 (27.6)</b>	<b>173 (43.3)</b>	<b>110 (27.6)</b>	<b>5 (1.3)</b>	<b>2 (0.6)</b>	<b>3.78</b>	<b>0.626</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในภาพรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.626 เมื่อพิจารณาเรียงตามลำดับ พบว่า อันดับแรก คือ มีการแจกแจงรายละเอียดระยะเวลาการประกันอย่างชัดเจนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.791 อันดับสองคือเงื่อนไขและขั้นตอนการทำประกันชีวิตมีความชัดเจนไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 3.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.788 และอันดับสาม คือมีแบบประกันชีวิตให้เลือกหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ย 3.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.976



ตารางที่ 4.9 แสดงระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ความสำคัญ					$\bar{x}$	ระดับความสำคัญ		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		SD	แปลผล	ลำดับที่
1.อัตราเบี้ยประกัน เหมาะสมกับจำนวนเงิน เอาประกันและความ คุ้มครอง	80 (20.0)	200 (50.0)	86 (21.5)	30 (7.5)	4 (1.0)	3.81	0.877	มาก	1
2.อัตราเบี้ยประกัน เหมาะสมกับสิทธิ ประโยชน์อื่นที่ได้รับ	50 (12.5)	178 (44.5)	122 (30.5)	37 (9.3)	13 (3.3)	3.54	0.939	มาก	2
3.อัตราเบี้ยประกันไม่ แตกต่างจากประกัน บริษัทอื่น	52 (13.0)	144 (36.0)	143 (35.8)	42 (10.5)	19 (4.8)	3.42	1.000	มาก	3
ภาพรวม	77 (19.4)	160 (40.0)	135 (33.8)	23 (5.9)	12 (3.1)	3.59	0.716	มาก	

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในภาพรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.716 เมื่อพิจารณาเรียงตามลำดับ พบว่า อันดับแรก คือ ส่วนในรายละเอียดอัตราเบี้ยประกันเหมาะสมกับจำนวนเงินเอาประกันและความคุ้มครอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.877 อันดับสองคือ อัตราเบี้ยประกันเหมาะสมกับสิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.939 และอันดับสาม คืออัตราเบี้ยประกันไม่แตกต่างจากประกันบริษัทอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.000

ตารางที่ 4.10 แสดงระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย	ความสำคัญ					$\bar{x}$	ระดับความสำคัญ		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		SD	แปลผล	ลำดับที่
22.มีตัวแทนหรือสาขา	47	223	105	18	7	3.71	0.798	มาก	2
กระจายอยู่ทั่วประเทศ	(11.8)	(55.8)	(26.3)	(4.5)	(1.8)				
23.สถานที่ตั้งของบริษัท	56	180	121	34	9	3.60	0.909	มาก	3
หรือตัวแทนอยู่ในแหล่ง	(14.0)	(45.0)	(30.3)	(8.5)	(2.3)				
ชุมชนเดินทางสะดวก									
24.มีตัวแทนหรือ	96	191	107	1	5	3.939	0.792	มาก	1
พนักงานขายให้บริการที่	(24.0)	(47.8)	(26.8)	(0.3)	(1.3)				
บ้าน/สถานที่ทำงานของ									
ลูกค้า									
<b>ภาพรวม</b>	<b>94</b>	<b>183</b>	<b>112</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>3.75</b>	<b>0.611</b>	<b>มาก</b>	
	(23.6)	(45.8)	(28.1)	(2.1)	(0.8)				

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในภาพรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.611 เมื่อพิจารณาเรียงตามลำดับ พบว่าอันดับแรก คือ ตัวแทนหรือพนักงานขายให้บริการที่บ้าน/สถานที่ทำงานของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.792 อันดับสองคือ มีตัวแทนหรือสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.798 และอันดับสามคือ สถานที่ตั้งของบริษัทหรือตัวแทนอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวกค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.792

**ตารางที่ 4.11** แสดงระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ความสำคัญ					$\bar{x}$	ระดับความสำคัญ		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		SD	แปลผล	ลำดับที่
1.มีโฆษณาทั้งในรูปแบบสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ฯลฯ	188 (47.0)	133 (33.3)	69 (17.3)	10 (2.5)	-	4.25	0.826	มาก ที่สุด	1
2.มีการจัดกิจกรรมหรือสัมมนาต่างๆ ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำประกันชีวิต	45 (11.3)	204 (51.0)	128 (32.0)	20 (5.0)	3 (0.8)	3.67	0.770	มาก	3
3.มีการส่งข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับข้อมูลการประกันชีวิตผ่านทาง sms หรือพนักงานโทรแจ้งโดยตรง	155 (38.8)	128 (32.0)	99 (24.8)	14 (3.5)	4 (1.0)	4.04	0.930	มาก	2
<b>ภาพรวม</b>	<b>175 (43.8)</b>	<b>129 (32.3)</b>	<b>93 (23.4)</b>	<b>3 (0.8)</b>	<b>-</b>	<b>3.99</b>	<b>0.620</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในภาพรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.620 เมื่อพิจารณาเรียงตามลำดับ พบว่า อันดับแรก คือ มีโฆษณาทั้งในรูปแบบสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ฯลฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.826 อันดับสอง คือ มีการส่งข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับข้อมูลการประกันชีวิตผ่านทาง sms หรือพนักงานโทรแจ้งโดยตรงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.930 และอันดับสาม คือ มีการจัดกิจกรรมหรือสัมมนาต่าง ๆ ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.770

#### ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ซึ่งปัจจัยที่นำมาทดสอบประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิต ทัศนศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) มาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังนี้

**สมมติฐานย่อยที่ 1** เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตทัศนศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

$H_0$  : เพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตทัศนศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตทัศนศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติ Independent Samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม

**ตารางที่ 4.12** แสดงผลการเปรียบเทียบทางด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตทัศนศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี

เหตุผลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	df	Sig. (2-tailed)
1.เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	ชาย	3.89	0.816	-2.195	398	<b>0.029*</b>
	หญิง	4.07	0.773			
2.เป็นบริษัทของคนไทย	ชาย	3.42	0.950	-1.388	398	0.166
	หญิง	3.57	0.994			
3.พนักงานหรือตัวแทน ตอบคำถามตรงประเด็น	ชาย	4.04	0.814	-0.197	398	0.844
	หญิง	4.05	0.726			
4.มีตัวแทนเป็นมืออาชีพด้านการวางแผนการเงิน	ชาย	3.44	0.990	-2.021	398	<b>0.044*</b>
	หญิง	3.65	0.967			
5.จ่ายผลประโยชน์เป็นไปตามเงื่อนไขกรมธรรม์	ชาย	3.67	0.854	-1.192	398	0.234
	หญิง	3.78	0.893			

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบทางด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

เหตุผลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	df	Sig. (2-tailed)
6.การนำเสนอแบบประกัน โดยมีดารา เป็น Presenter ให้บริษัท	ชาย	3.47	0.953	-2.541	398	<b>0.011*</b>
	หญิง	3.72	0.921			
7.ด้านการจ่ายค่ารักษาพยาบาลได้ ครอบคลุม	ชาย	3.37	1.056	-1.586	398	0.113
	หญิง	3.54	0.949			
8.ด้านการมีช่องทางนำเสนอแบบประกัน ผ่านทาง Social Media เช่น การนำเสนอ แบบประกันผ่านทาง Line Official	ชาย	3.62	0.771	-0.886	398	0.376
	หญิง	3.69	0.769			
9.มีบริการ Hotline ให้บริการ 24 ชม.	ชาย	3.66	0.765	-0.964	398	0.336
	หญิง	3.74	0.800			
รวมเฉลี่ย	ชาย	3.62	0.555	-2.281	398	<b>0.023*</b>
	หญิง	3.76	0.573			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 การทดสอบสมมติฐานด้วย Independent samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ในด้านภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ  $H_1$  และ ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าเพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

เมื่อทดสอบรายละเอียดแต่ละข้อพบว่า เหตุผลด้านบริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ด้านการมีตัวแทนเป็นมืออาชีพด้านการวางแผนการเงินมีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 และด้านการนำเสนอแบบประกัน โดยมีดาราเป็น Presenter ให้บริษัทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งทั้งสามเหตุผลมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  และ ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าเพศชายและเพศหญิงมีเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย จึงส่งผลให้ t มีค่าติดลบ นั่นคือเพศหญิงมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือมีโอกาสที่จะซื้อประกันชีวิตมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานย่อยที่ 2 อายุต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

$H_0$  : อายุต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบทางด้านอายุ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี

เหตุผลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1.เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	ระหว่างกลุ่ม	1.183	3	0.394	0.627	0.598
	ภายในกลุ่ม	248.777	396	0.628		
	รวม		399			
2.เป็นบริษัทของคนไทย	ระหว่างกลุ่ม	1.478	3	0.493	0.510	0.675
	ภายในกลุ่ม	382.400	396	0.966		
	รวม		399			
3.พนักงานหรือตัวแทน ตอบคำถามตรงประเด็น	ระหว่างกลุ่ม	0.319	3	0.106	0.185	0.907
	ภายในกลุ่ม	227.778	396	0.575		
	รวม		399			
4.มีตัวแทนเป็นมืออาชีพด้านการวางแผนการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	2.743	3	0.914	0.955	0.414
	ภายในกลุ่ม	379.007	396	0.957		
	รวม		399			
5.จ่ายผลประโยชน์เป็นไปตามเงื่อนไขกรมธรรม์	ระหว่างกลุ่ม	0.749	3	0.250	0.320	0.811
	ภายในกลุ่ม	308.748	396	0.780		
	รวม		399			

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบทางด้านอายุ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต  
 กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

เหตุผลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
6.การนำเสนอแบบประกัน โดยมี ดารารเป็น Presenter ให้บริษัท	ระหว่างกลุ่ม	1.241	3	0.883	0.468	0.705
	ภายในกลุ่ม	350.977	396	0.611		
	รวม		399			
7.ด้านการจ่ายค่ารักษาพยาบาลได้ ครอบคลุม	ระหว่างกลุ่ม	1.833	3	0.611	0.624	0.600
	ภายในกลุ่ม	388.007	396	0.980		
	รวม		399			
8.ด้านการมีช่องทางนำเสนอแบบ ประกันผ่านทาง Social Media เช่น การนำเสนอแบบประกันผ่านทาง Line Official	ระหว่างกลุ่ม	2.140	3	0.713	1.206	0.307
	ภายในกลุ่ม	236.440	396	0.592		
	รวม		399			
9.มีบริการ Hotline ให้บริการ 24 ชม.	ระหว่างกลุ่ม	0.769	3	0.256	0.411	0.745
	ภายในกลุ่ม	247.168	396	0.624		
	รวม		399			
รวมเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	0.550	3	0.183	0.563	0.640
	ภายในกลุ่ม	128.899	396	0.326		
	รวม	129.449	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.640 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_1$  และ ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าอายุต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 3** สถานภาพต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

$H_0$  : สถานภาพต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.14** แสดงผลการเปรียบเทียบทางด้านสถานภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี

เหตุผลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1.เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	ระหว่างกลุ่ม	0.512	3	0.256	0.408	0.666
	ภายในกลุ่ม	249.448	396	0.628		
	รวม	249.960	399			
2.เป็นบริษัทของคนไทย	ระหว่างกลุ่ม	8.277	3	4.138	4.374	<b>0.013*</b>
	ภายในกลุ่ม	375.601	396	0.946		
	รวม	383.878	399			
3.พนักงานหรือตัวแทน ตอบคำถามตรงประเด็น	ระหว่างกลุ่ม	0.651	3	0.326	0.568	0.567
	ภายในกลุ่ม	227.446	396	0.573		
	รวม	228.097	399			
4.มีตัวแทนเป็นมืออาชีพด้านการวางแผนการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	6.684	3	3.342	3.537	<b>0.030*</b>
	ภายในกลุ่ม	375.066	396	0.945		
	รวม	381.750	399			
5.จ่ายผลประโยชน์เป็นไปตามเงื่อนไขกรมธรรม์	ระหว่างกลุ่ม	3.505	3	1.753	2.274	0.104
	ภายในกลุ่ม	305.992	396	0.771		
	รวม	309.497	399			
7.ด้านการจ่ายค่ารักษาพยาบาลได้ครอบคลุม	ระหว่างกลุ่ม	2.445	3	1.222	1.253	0.287
	ภายในกลุ่ม	387.395	396	0.976		
	รวม	389.840	399			



ตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบทางด้านสถานภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต  
 กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

เหตุผลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
8.ด้านการมีช่องทางนำเสนอแบบประกันผ่านทาง Social Media เช่น การนำเสนอแบบประกันผ่านทาง Line Official	ระหว่างกลุ่ม	4.727	3	2.364	4.050	<b>0.018*</b>
	ภายในกลุ่ม	231.713	396	0.584		
	รวม	236.440	399			
9.มีบริการ Hotline ให้บริการ 24 ชม.	ระหว่างกลุ่ม	1.371	3	0.685	1.104	0.333
	ภายในกลุ่ม	246.567	396	0.621		
	รวม	247.938	399			
รวมเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	2.518	3	1.259	3.938	<b>0.020*</b>
	ภายในกลุ่ม	126.931	396	0.320		
	รวม	129.449	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง (One-Way ANOVA) เพื่อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ในด้านภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ  $H_1$  และ ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าสถานภาพต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบรายละเอียดของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พบว่า เหตุผลการเป็นบริษัทของคนไทย (Sig. เท่ากับ 0.013) การมีตัวแทนเป็นมืออาชีพด้านการวางแผนการเงิน (Sig. เท่ากับ 0.030) และด้านการมีช่องทางนำเสนอแบบประกันผ่านทาง Social Media เช่น การนำเสนอแบบประกันผ่านทาง Line Official (Sig. เท่ากับ 0.018) ที่มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ  $H_1$  และ ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าผู้ที่มีสถานภาพต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.15 - 4.18 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.15** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในด้านภาพรวมกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)		
		กลุ่ม J		
		โสด	สมรส	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่
กลุ่ม I	Mean	3.81	3.65	3.65
โสด	3.81	-	0.16 <b>(0.006*)</b>	0.16 (0.269)
สมรส	3.65		-	0.00 (0.992)
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	3.65			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ที่มีสถานภาพต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตด้วยเหตุผลด้านการเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรส ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.16

**ตารางที่ 4.16** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในด้านการเป็นบริษัทของคนไทย กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)		
		กลุ่ม J		
		โสด	สมรส	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่
กลุ่ม I	Mean	3.81	3.65	3.65
โสด	3.81	-	0.29 <b>(0.005*)</b>	0.38 (0.133)
สมรส	3.65		-	0.09 (0.697)
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	3.65			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ที่มีสถานภาพต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตด้านการเป็นบริษัทของคนไทย มากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรส ด้วยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในด้านการมีช่องทางนำเสนอแบบประกันผ่านทาง Social Media เช่น การนำเสนอแบบประกันผ่านทาง Line Official กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)		
		กลุ่ม J		
		โสด	สมรส	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่
กลุ่ม I	Mean	3.81	3.65	3.65
โสด	3.81	-	0.22 <b>(0.005*)</b>	0.05 (0.803)
สมรส	3.65		-	-0.174 (0.380)
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	3.65			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ที่มีสถานภาพต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตด้านการมีช่องทางนำเสนอแบบประกันผ่านทาง Social Media เช่น การนำเสนอแบบประกันผ่านทาง Line Official มากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรส ด้วยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

**ตารางที่ 4.18** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในด้านการมีตัวแทนเป็นมืออาชีพด้านการวางแผนการเงินกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)		
		กลุ่ม J		
		โสด	สมรส	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่
กลุ่ม I	Mean	3.81	3.65	3.65
โสด	3.81	-	0.26 <b>(0.012*)</b>	0.36 (0.159)
สมรส	3.65		-	0.11 (0.675)
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	3.65			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ที่มีสถานภาพต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตด้านการมีตัวแทนเป็นมืออาชีพด้านการวางแผนการเงิน มากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรส ด้วยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

**สมมติฐานย่อยที่ 4** ระดับการศึกษาต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

$H_0$  : ระดับการศึกษาต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบทางด้านระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี

เหตุผลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1. เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	ระหว่างกลุ่ม	6.821	3	2.274	3.703	<b>0.012*</b>
	ภายในกลุ่ม	243.139	396	0.614		
	รวม	249.960	399			
2. เป็นบริษัทของคนไทย	ระหว่างกลุ่ม	14.115	3	4.705	5.039	<b>0.002*</b>
	ภายในกลุ่ม	389.763	396	0.934		
	รวม	383.878	399			
3. พนักงานหรือตัวแทน ตอบคำถามตรงประเด็น	ระหว่างกลุ่ม	0.619	3	0.206	0.359	0.782
	ภายในกลุ่ม	227.478	396	0.574		
	รวม	228.098	399			
4. มีตัวแทนเป็นมืออาชีพด้านการวางแผนการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	4.623	3	1.541	1.618	0.185
	ภายในกลุ่ม	377.127	396	0.952		
	รวม	381.750	399			
5. จ่ายผลประโยชน์เป็นไปตามเงื่อนไขกรมธรรม์	ระหว่างกลุ่ม	2.096	3	0.699	0.900	0.441
	ภายในกลุ่ม	307.402	396	0.776		
	รวม	309.498	399			
6. การนำเสนอแบบประกัน โดยมีदारาเป็น Presenter ให้บริษัท	ระหว่างกลุ่ม	0.649	3	0.216	0.244	0.865
	ภายในกลุ่ม	350.329	396	0.885		
	รวม	350.977	399			
7. ด้านการจ่ายค่ารักษาพยาบาลได้ครอบคลุม	ระหว่างกลุ่ม	1.047	3	0.349	0.356	0.785
	ภายในกลุ่ม	388.793	396	0.982		
	รวม	389.840	399			
8. ด้านการมีช่องทางนำเสนอแบบประกันผ่านทาง Social Media เช่น การนำเสนอแบบประกันผ่านทาง Line Official	ระหว่างกลุ่ม	3.817	3	1.272	2.166	0.092
	ภายในกลุ่ม	232.623	396	0.587		
	รวม	236.440	399			
9. มีบริการ Hotline ให้บริการ 24 ชม.	ระหว่างกลุ่ม	2.992	3	0.997	1.612	0.186
	ภายในกลุ่ม	244.946	396	0.619		
	รวม	247.937	399			

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบทางด้านระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

เหตุผลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
รวมเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	1.286	3	0.429	1.324	0.266
	ภายในกลุ่ม	128.164	396	0.324		
	รวม	129.449	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ในด้านภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.266 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_1$  และ ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบรายละเอียดของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พบว่า เหตุผลการเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ (Sig. เท่ากับ 0.012) และการเป็นบริษัทของคนไทย (Sig. เท่ากับ 0.002) มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ  $H_1$  และ ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.20 และ 4.21 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.20** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในด้านการบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามระดับการศึกษา

สถานภาพ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J			
		มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	อาชีวศึกษา / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กลุ่ม I	Mean	3.88	4.03	3.91	4.19
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.88	-	-0.16 (0.615)	-0.03 (0.907)	-0.32 (0.269)
อาชีวศึกษา / อนุปริญญา	4.03		-	0.12 (0.402)	-0.16 (0.293)
ปริญญาตรี	3.91			-	-0.28 <b>(0.001*)</b>
สูงกว่าปริญญาตรี	4.19				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตด้านการเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มากกว่า ผู้ที่มีระดับปริญญาตรี ด้วยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในด้านการเป็นบริษัทของคนไทย ตรีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามระดับการศึกษา

สถานภาพ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J			
		มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	อาชีวศึกษา / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กลุ่ม I	Mean	3.88	4.03	3.91	4.19
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.88	-	0.97 <b>(0.011*)</b>	0.37 (0.290)	0.59 (0.096)
อาชีวศึกษา / อนุปริญญา	4.03		-	-0.60 <b>(0.001*)</b>	-0.38 <b>(0.043*)</b>
ปริญญาตรี	3.91			-	0.22 <b>(0.039*)</b>
สูงกว่าปริญญาตรี	4.19				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้ที่มีถากระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตด้านการเป็นบริษัทของคนไทย มากกว่าอาชีวศึกษา/อนุปริญญาด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย 0.97 และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตด้านการเป็นบริษัทของคนไทย มากกว่า ผู้ที่มีระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญาด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย 0.60 และ 0.38 ตามลำดับ และผู้ที่มีระดับปริญญาตรีมีเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตด้านการเป็นบริษัทของคนไทย มากกว่าผู้ที่มีระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย 0.22



สมมติฐานย่อยที่ 5 อาชีพต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี แยกต่างกัน

$H_0$  : อาชีพต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี แยกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบทางด้านอาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี

เหตุผลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1.เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	ระหว่างกลุ่ม	3.042	3	1.014	1.626	0.183
	ภายในกลุ่ม	246.918	396	0.624		
	รวม	249.960	399			
2.เป็นบริษัทของคนไทย	ระหว่างกลุ่ม	1.272	3	0.424	0.439	0.725
	ภายในกลุ่ม	382.606	396	0.966		
	รวม	383.878	399			
3.พนักงานหรือตัวแทน ตอบคำถามตรงประเด็น	ระหว่างกลุ่ม	2.739	3	0.913	1.604	0.188
	ภายในกลุ่ม	225.359	396	0.569		
	รวม	228.097	399			
4.มีตัวแทนเป็นมืออาชีพด้านการวางแผนการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	0.657	3	0.219	0.227	0.877
	ภายในกลุ่ม	381.093	396	0.962		
	รวม	381.750	399			
5.จ่ายผลประโยชน์เป็นไปตามเงื่อนไขกรมธรรม์	ระหว่างกลุ่ม	0.616	3	0.205	0.263	0.852
	ภายในกลุ่ม	308.881	396	0.780		
	รวม	309.497	399			
6.การนำเสนอแบบประกัน โดยมีคาราเป็น Presenter ให้บริษัท	ระหว่างกลุ่ม	1.470	3	0.490	0.555	0.645
	ภายในกลุ่ม	349.508	396	0.883		
	รวม	350.977	399			
7.ด้านการจ่ายค่ารักษาพยาบาลได้ครอบคลุม	ระหว่างกลุ่ม	0.127	3	0.042	0.043	0.988
	ภายในกลุ่ม	389.713	396	0.984		
	รวม	389.840	399			

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบทางด้านอาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต  
 กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

เหตุผลการตัดสินใจ ซื้อประกันชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
8.ด้านการมีช่องทางนำเสนอแบบ ประกันผ่านทาง Social Media เช่น การนำเสนอแบบประกันผ่านทาง Line Official	ระหว่างกลุ่ม	1.796	3	0.599	1.011	0.388
	ภายในกลุ่ม	234.644	396	0.593		
	รวม	236.440	399			
9.มีบริการ Hotline ให้บริการ 24 ชม.	ระหว่างกลุ่ม	1.452	3	0.484	0.778	0.507
	ภายในกลุ่ม	246.485	396	0.622		
	รวม	247.938	399			
รวมเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	0.437	3	0.146	0.447	0.719
	ภายในกลุ่ม	129.012	396	0.326		
	รวม	129.449	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 การทดสอบสมมติฐานด้วย F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำการทดสอบพบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามอาชีพ พบว่าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.719 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_1$  และ ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าอาชีพต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 6 ตำแหน่งหน้าที่การงานต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

$H_0$  : ตำแหน่งหน้าที่การงานต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ตำแหน่งหน้าที่การงานต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบทางด้านตำแหน่งหน้าที่การงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี

เหตุผลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1.เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	ระหว่างกลุ่ม	1.631	3	0.544	0.865	0.459
	ภายในกลุ่ม	241.346	396	0.629		
	รวม	242.977	399			
2.เป็นบริษัทของคนไทย	ระหว่างกลุ่ม	7.317	3	2.439	2.534	0.057
	ภายในกลุ่ม	369.619	396	0.963		
	รวม	376.936	399			
3.พนักงานหรือตัวแทน ตอบคำถามตรงประเด็น	ระหว่างกลุ่ม	0.478	3	0.159	0.278	0.841
	ภายในกลุ่ม	219.777	396	0.572		
	รวม	220.255	399			
4.มีตัวแทนเป็นมืออาชีพด้านการวางแผนการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	7.920	3	2.640	2.808	<b>0.039*</b>
	ภายในกลุ่ม	361.059	396	0.940		
	รวม	368.979	399			
5.จ่ายผลประโยชน์เป็นไปตามเงื่อนไขกรมธรรม์	ระหว่างกลุ่ม	5.470	3	1.823	2.363	0.071
	ภายในกลุ่ม	296.269	396	0.772		
	รวม	301.740	399			
7.ด้านการจ่ายค่ารักษาพยาบาลได้ครอบคลุม	ระหว่างกลุ่ม	6.260	3	1.721	1.986	0.116
	ภายในกลุ่ม	366.614	396	0.867		
	รวม	372.874	399			
8.ด้านการมีช่องทางนำเสนอแบบประกันผ่านทาง Social Media เช่น การนำเสนอแบบประกันผ่านทาง Line Official	ระหว่างกลุ่ม	1.516	3	0.505	0.863	0.460
	ภายในกลุ่ม	224.927	396	0.586		
	รวม	224.927	399			
9.มีบริการ Hotline ให้บริการ 24 ชม.	ระหว่างกลุ่ม	0.966	3	0.322	0.516	0.671
	ภายในกลุ่ม	239.539	396	0.624		
	รวม	240.505	399			
รวมเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	2.214	3	0.738	2.267	0.080
	ภายในกลุ่ม	124.999	396	0.326		
	รวม	127.214	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 การทดสอบสมมติฐานด้วย F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำการทดสอบพบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่การงาน พบว่าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.080 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_1$  และ ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าตำแหน่งหน้าที่การงานต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

หากเมื่อพิจารณาในแต่ละเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตพบว่า มีตัวแทนเป็นมืออาชีพด้านการวางแผนการเงินมีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าตำแหน่งหน้าที่การงานต่างกันมีผลต่อการซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.24

**ตารางที่ 4.24** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในมีตัวแทนเป็นมืออาชีพด้านการวางแผนการเงินกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามตำแหน่งหน้าที่การงาน

สถานภาพ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J			
		พนักงานปฏิบัติการ	หัวหน้างานระดับต้น	ผู้บริหารระดับกลาง	ผู้บริหารระดับสูง/เจ้าของ
กลุ่ม I	Mean	3.70	3.45	3.38	3.76
พนักงานปฏิบัติการ	3.70	-	0.24	0.32	-0.06
หัวหน้างานระดับต้น	3.45		-	0.72	-0.30
ผู้บริหารระดับกลาง	3.38			-	-0.38
ผู้บริหารระดับสูง/เจ้าของ	3.76				-
			<b>(0.036*)</b>	<b>(0.024*)</b>	(0.751)
				(0.624)	(0.112)
					(0.069)

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้ที่มีตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการ มีเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตด้านตัวแทนเป็นมืออาชีพด้านการวางแผนการเงินมากกว่า ตำแหน่งหัวหน้างานระดับต้นและผู้บริหารระดับกลาง ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย 0.24 และ 0.32 ตามลำดับ

**สมมติฐานย่อยที่ 7** รายได้ต่อเดือนต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.25** แสดงผลการเปรียบเทียบทางด้านรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี

เหตุผลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1.เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	ระหว่างกลุ่ม	4.352	3	1.451	2.339	0.073
	ภายในกลุ่ม	245.608	396	0.620		
	รวม	249.960	399			
2.เป็นบริษัทของคนไทย	ระหว่างกลุ่ม	9.063	3	3.021	3.192	<b>0.024*</b>
	ภายในกลุ่ม	374.815	396	0.947		
	รวม	383.878	399			
3.พนักงานหรือตัวแทนตอบคำถามตรงประเด็น	ระหว่างกลุ่ม	3.933	3	1.311	2.316	0.075
	ภายในกลุ่ม	224.164	396	0.566		
	รวม	228.098	399			
4.มีตัวแทนเป็นมืออาชีพด้านการวางแผนการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	4.379	3	1.460	1.532	0.206
	ภายในกลุ่ม	377.371	396	0.953		
	รวม	381.750	399			
5.จ่ายผลประโยชน์เป็นไปตามเงื่อนไขกรมธรรม์	ระหว่างกลุ่ม	4.417	3	1.472	1.911	0.127
	ภายในกลุ่ม	305.081	396	0.770		
	รวม	309.498	399			

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบทางด้านรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

เหตุผลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
6.การนำเสนอแบบประกันโดยมี คาราเป็น Presenter ให้บริษัท	ระหว่างกลุ่ม	1.497	3	0.499	0.565	0.638
	ภายในกลุ่ม	349.481	396	0.883		
	รวม	350.978	399			
7.ด้านการจ่ายค่ารักษาพยาบาลได้ ครอบคลุม	ระหว่างกลุ่ม	0.742	3	0.247	0.252	0.860
	ภายในกลุ่ม	389.098	396	0.983		
	รวม	389.840	399			
8.ด้านการมีช่องทางนำเสนอแบบ ประกันผ่านทาง Social Media เช่น การนำเสนอแบบประกันผ่านทาง Line Official	ระหว่างกลุ่ม	0.230	3	0.077	0.129	0.943
	ภายในกลุ่ม	236.210	396	0.596		
	รวม	236.440	399			
9.มีบริการ Hotline ให้บริการ 24 ชม.	ระหว่างกลุ่ม	0.926	3	0.309	0.495	0.686
	ภายในกลุ่ม	247.012	396	0.624		
	รวม	247.938	399			
รวมเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	1.054	3	0.351	1.084	0.356
	ภายในกลุ่ม	128.395	396	0.324		
	รวม	129.449	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 การทดสอบสมมติฐานด้วย F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำการทดสอบพบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.356 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_1$  และ ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าระดับการศึกษาต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หากเมื่อพิจารณาในแต่ละเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตพบว่า การเป็นบริษัทของคนไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ  $H_1$  และ ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทไทยประกัน

ชีวิต จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.26

**ตารางที่ 4.26** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตการเป็นบริษัทของคนไทยกรณีสึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สถานภาพ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J			
		ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000-40,000 บาท	40,001-60,000 บาท	สูงกว่า 60,000 บาท
กลุ่ม I	Mean	3.81	3.57	3.54	3.26
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.81	-	0.24 (0.176)	0.27 (0.163)	0.55 (0.005*)
20,000-40,000 บาท	3.57		-	0.02 (0.841)	0.31 (0.017*)
40,001-60,000 บาท	3.54			-	0.29 (0.051)
สูงกว่า 60,000 บาท	3.26				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และ 20,000-40,000 บาท มีเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตด้านบริษัทเป็นของคนไทย มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 60,000 บาท ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย 0.55 และ 0.31 ตามลำดับ

**สมมติฐานข้อที่ 2** ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านองค์กรหรือบริษัท ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านบริการ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี

**ตารางที่ 4.27** แสดงการหาสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) ระหว่าง ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
0.706	0.499	0.493	0.405	98.182	<b>0.000*</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.27 จะได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.706 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์เท่ากับร้อยละ 49.3 และยังพบว่า ค่า F มีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่า Sig. (ความน่าจะเป็น) ที่ได้จากการคำนวณ 0.000 น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถนำไปใช้พยากรณ์เหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต (Y) ได้โดยที่ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวมีความแม่นยำในการพยากรณ์ (Adjusted R Square)



**ตารางที่ 4.28** ตารางผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ทรูชีวิต กรณีสึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression)

ตัวแปรทำนาย	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การซื้อประกันชีวิต $Y_i$	Unstandardized		Standardized	t	Sig
		Coefficients		Coefficients		
		b	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)		0.827	0.148		5.595	<b>0.000*</b>
ภาพลักษณ์องค์กรด้านการดำเนินงาน $X_1$		0.256	0.040	0.284	6.345	<b>0.000*</b>
ภาพลักษณ์องค์กรด้านผู้บริหาร $X_2$		0.236	0.044	0.257	5.385	<b>0.000*</b>
ภาพลักษณ์องค์กรด้านพนักงาน $X_3$		0.183	0.036	0.220	5.037	<b>0.000*</b>
ภาพลักษณ์องค์กรด้านรับผิดชอบต่อสังคม $X_4$		0.100	0.028	0.147	3.529	<b>0.000*</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Dependent variable : เหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

จากตารางที่ 4.28 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ทรูชีวิต กรณีสึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ค่าSig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่านัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ทรูชีวิต กรณีสึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี

โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

จาก  $(Y_i) = b_0 + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4)$

แทนค่าในสมการ  $(Y_i) = 0.827 + 0.256(X_1) + 0.236(X_2) + 0.183(X_3) + 0.100(X_4)$   
**(0.000\*) (0.000\*) (0.000\*) (0.000\*)**

เมื่อ

$(Y_i)$  แทน เหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

$b_0$  แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย

$b_1$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยภาพลักษณ์องค์กรด้านการดำเนินงานของธุรกิจ

$b_2$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยภาพลักษณ์องค์กรด้านผู้บริหาร

- b<sub>3</sub> แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยภาพลักษณ์องค์กรด้านพนักงาน  
 b<sub>4</sub> แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยภาพลักษณ์องค์กรด้านรับผิดชอบต่อสังคม

**สมมติฐานข้อที่ 3** ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ทัศนศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี

**ตารางที่ 4.29** แสดงการหาสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R)ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ทัศนศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
0.825	0.681	0.678	0.323	210.857	<b>0.000*</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.29 จะได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.825 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 67.8 และพบว่า ค่า F มีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่า Sig. (ความน่าจะเป็น) ที่ได้จากการคำนวณ 0.000 น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถนำไปใช้พยากรณ์เหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต (Y) ได้โดยที่ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวมีความแม่นยำในการพยากรณ์(Adjusted R Square)

**ตารางที่ 4.30** ตารางผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ภูมิศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression)

ตัวแปร ทำนาย	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อ ประกันชีวิต $Y_i$	Unstandardized		Standardized	t	Sig
		Coefficients		Coefficients		
		b	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)		0.324	0.135		2.392	<b>0.017*</b>
ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )		0.400	0.035	0.439	11.320	<b>0.000*</b>
ส่วนประสมด้านราคา ( $X_2$ )		0.243	0.029	0.305	8.428	<b>0.000*</b>
ส่วนประสมด้านช่องทางจำหน่าย ( $X_3$ )		0.169	0.038	0.182	4.473	<b>0.000*</b>
ส่วนประสมด้านส่งเสริมการขาย ( $X_4$ )		0.093	0.028	0.101	3.346	<b>0.001*</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Dependent variable : เหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

จากตารางที่ 4.30 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ภูมิศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่านัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ภูมิศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

จาก  $(Y_i) = b_0 + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4)$

แทนค่าในสมการ  $(Y_i) = 0.324 + 0.400(X_1) + 0.243(X_2) + 0.169(X_3) + 0.093(X_4)$

**(0.000\*)      (0.000\*)      (0.000\*)      (0.001\*)**

เมื่อ

$(Y_i)$  แทน เหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

$b_0$  แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย

$b_1$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

$b_2$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

$b_3$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย

$b_4$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย

**ตารางที่ 4.31** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำกัด ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	
	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
เพศ	-	√
อายุ	√	-
ระดับการศึกษา	√	-
สถานภาพ	-	√
อาชีพ	√	-
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	√	-
รายได้ต่อเดือน	√	-

√ หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.31 สรุปได้ว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ข้อมูลด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน และ รายได้ต่อเดือน ส่วนข้อมูลด้านเพศและสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.32** สรุปค่าความสัมพันธ์ และสมการพยากรณ์การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate	สมการพยากรณ์
ด้านภาพลักษณ์องค์กร	0.706	0.499	0.493	0.405	$Y_i = 0.827 + 0.256X_1 + 0.236X_2 + 0.183X_3 + 100X_4$
$X_1$	แทน ภาพลักษณ์องค์กรด้านการดำเนินงานของธุรกิจ				
$X_2$	แทน ภาพลักษณ์องค์กรด้านผู้บริหาร				
$X_3$	แทน ภาพลักษณ์องค์กรด้านพนักงาน				

$X_4$  แทน ภาพลักษณ์องค์กรด้านรับผิดชอบต่อสังคม  
 จากตารางที่ 4.32 สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ภูมิศึกษาบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

**ตารางที่ 4.33** สรุปค่าความสัมพันธ์ และสมการพยากรณ์การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วน  
 ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตภูมิศึกษา บริษัท ไทย  
 ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate	สมการพยากรณ์
ด้านส่วนประสมทางการตลาด	0.825	0.681	0.679	0.323	$Y_t = 0.324 + 0.400X_1 + 0.243X_2 + 0.169X_3 + 0.093X_4$

- $X_1$  แทน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
- $X_2$  แทน ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
- $X_3$  แทน ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย
- $X_4$  แทน ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย

จากตารางที่ 4.33 สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ภูมิศึกษาบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี” ซึ่งข้อมูลนี้เป็นแนวทางเพื่อใช้ปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาด ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี ในสายตาของผู้บริโภคที่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี รวมถึงสามารถนำข้อมูลไปประกอบในการพัฒนาและปรับแผนกลยุทธ์ตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อยังคงรักษาการเป็นผู้นำตลาดด้านประกันชีวิต ประกอบกับการใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) การนำข้อมูลเพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งการศึกษานี้ได้สรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มประชากรอาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-44 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,000-40,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี กลุ่มประชากรอาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงานและด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อจำแนกผลการพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่าภาพลักษณ์องค์กรด้านพนักงานมีระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นด้านการดำเนินธุรกิจและด้านผู้บริหาร ส่วนด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีระดับความสำคัญปานกลาง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อจำแนกผลการพิจารณาเป็นราย

ด้านปรากฏว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายมีระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านราคา

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การศึกษา มีผลสรุปผลสรุปดังนี้ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ทัศนศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กรด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงานและด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าภาพลักษณ์องค์กรด้านการดำเนินธุรกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ทัศนศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(กรมธรรม์) ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขาย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากที่สุด

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ทัศนศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี”สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 30-44 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,000-40,000 บาท เมื่อพิจารณาจากช่วงอายุ พบว่า กลุ่มนี้เป็นกลุ่มในวัยสร้างฐานะ ต้องการหาหลักประกันและความมั่นคงให้กับชีวิต และเป็นผู้ที่ต้องวางแผนทางการเงินเตรียมพร้อมเพื่อวัยเกษียณ จึงหาแนวทางการลงทุนเพื่อให้ได้ผลตอบแทนให้คุ้มค่ากับการลงทุน ซึ่งการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นการลงทุนที่เงินต้นคงอยู่ความเสี่ยงน้อยและยังมีผลตอบแทนกลับคืนมาซึ่งเรียกว่า เงินปันผลระหว่างสัญญาพร้อมกันนี้ยังเป็นการคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สินหากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันกับผู้เอาประกัน ผู้ที่เป็นทายาทยังได้รับผลประโยชน์ตามแบบประกันนั้น ๆ อีกด้วย

2. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านพนักงานมีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งอยู่ในระดับมากโดยรายละเอียดด้านบุคลิกภาพของพนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของบริษัท ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ส่วนภาพลักษณ์องค์กรอันดับที่สอง คือ ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินธุรกิจ โดยในรายละเอียดด้านบริษัทดำเนินงานอย่างซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา เคารพกฎหมาย ให้

ความสำคัญระดับมากที่สุด และภาพลักษณ์องค์กรอันดับที่สามคือ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ในรายละเอียด ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ ภารกิจและนโยบายเป็นรูปธรรม ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของสายสมร หมุดทอง (2547) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิต สรุปว่า องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจะเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของบริษัท ความมั่นคงของบริษัท ชื่อเสียงของบริษัท บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของตัวแทน ความซื่อสัตย์ของตัวแทนบริษัท และเสกสรรค์ สุประดิษฐ์ (2551) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตเพิ่ม กรณีศึกษาบริษัท ไทยพาณิชย์ นิวอรัคไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ซึ่งสรุปผลว่า ความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต ความน่าเชื่อถือของตัวแทนประกันชีวิตและคุณภาพของตัวแทนประกันชีวิต มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการซื้อประกันชีวิตเพิ่ม

3.ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง โดยให้ความสำคัญกับการมีโฆษณาทั้งในรูปแบบสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ฯลฯ ในระดับสำคัญมากที่สุด และอันดับที่สอง คือด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับมาก โดยการมีการแจกแจงรายละเอียดระยะเวลาการประกันอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก รองมาคือ ด้านช่องทางการจำหน่ายให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยรายละเอียดการมีตัวแทนหรือพนักงานขายให้บริการที่บ้าน/สถานที่ทำงานของลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนียา สอนวิจารณ์ (2551) ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

#### 4.การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านเพศแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อประกันชีวิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับเหตุผลในเรื่องการเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ การมีตัวแทนเป็นมืออาชีพด้านการวางแผนการเงิน และการนำเสนอแบบประกันโดยมีดารายเป็น Presenter ให้กับบริษัท มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับธนียา สอนวิจารณ์ (2551) ว่าเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกันในการเลือกซื้อประกันชีวิตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายและสันสนีย์ รวีวงศ์ โนนทัย (2550) ที่ว่าเพศต่างกันมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านตัวแทนประกันชีวิตและบริษัทประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน จากความไม่สอดคล้องนี้คาดว่ามาจาก



โดยลักษณะพฤติกรรมของเพศหญิงมีความใส่ใจในรายละเอียด รอบคอบขณะที่เพศชายมีพฤติกรรมที่ไม่ละเอียดเท่าเพศหญิงดังนั้นในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของเพศหญิงและเพศชายจึงแตกต่างกัน

ปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่แตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ธนียา สอนวิจารณ์ (2551) ที่ว่าบุคลากรที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรแตกต่างกัน จากความไม่สอดคล้องคาดว่ามาจากในปัจจุบันมีการนำเสนอแบบประกันผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ Social Media กันอย่างกว้างขวางทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารได้เท่าเทียมจึงส่งผลให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่แตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสันสนีย์ รวิวงศ์ โนนท์ (2550) ที่กล่าวว่าอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านตัวแทนประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับ เบญจมาศ เอกอุดมมณีรัตน์ (2551) ที่กล่าวว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน โรคมะเร็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ อุตมาน สะบีบุรราห์มาน (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัท กรุงเทพ แอชชา จำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน จากความไม่สอดคล้องนี้คาดว่ามาจากที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนและเป็นกลุ่มสังคมเมืองมีรายได้ไม่แตกต่างกันและจากการที่ได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ได้เท่าเทียมกันทำให้มีการตัดสินใจทำประกันชีวิตจึงไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร โดยภาพรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านการดำเนินธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด โดยการที่บริษัทดำเนินงานอย่างซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา เคารพกฎหมาย ดำเนินงานโดยมีธรรมาภิบาล ซึ่งได้แก่ ความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ และบริษัทสามารถจ่ายผลประโยชน์ได้ตรงตามเงื่อนไขของแบบประกัน ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าบริษัท ประกันชีวิตจะต้องดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต มีความมั่นคงในการจ่ายผลตอบแทนให้ผู้เอาประกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญศรี วรรณสุข (2547) และ

มนัญญา วิบูลเจริญ (2546) ที่พบว่าปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการทำประกันชีวิต คือภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตและฐานะมั่นคงของบริษัท เช่นเดียวกับการศึกษาของคณบดี สุขสว่าง (2546) ที่พบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้โดยเฉพาะธุรกิจภาคบริการ ซึ่งภาพลักษณ์ดำเนินธุรกิจ เป็นภาพลักษณ์ที่บริษัทประกันชีวิตควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ทั้งนี้ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษ เป็นช่วงที่มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจ่ายผลประโยชน์ไม่ตรงตามแบบประกัน ตลอดจนข่าวสารที่เกี่ยวกับการขาดทุนของผลประกอบการของบริษัทประกันชีวิต จึงส่งผลให้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินธุรกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

รองลงมาเป็นภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ซึ่งได้แก่ผู้บริหารเป็นคนเก่ง ผู้บริหารเป็นคนดี มีจริยธรรม ผู้บริหารเป็นที่ยอมรับของสังคมช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ ภารกิจ และนโยบายเป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องกับ เสรีวงษมณฑา (2546) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร จะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรม ดำเนินธุรกิจบนฐานของความถูกต้องยุติธรรม เคารพกฎหมาย มีความซื่อสัตย์ เป็นคนทันสมัย ใจกว้าง ให้ออกาสลูกน้อง มีความคิดริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ อยู่ในระดับแนวหน้าของสังคม ทำให้ธุรกิจมีความก้าวหน้า ด้วยความสามารถและมีวิสัยทัศน์ที่ดี

รองลงมาเป็นภาพลักษณ์ด้านพนักงานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโดยการที่พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในสินค้าของบริษัท พนักงานรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และใช้วาจาสุภาพ ให้เกียรติลูกค้า พนักงานมีความเต็มใจที่จะถ่ายทอดข่าวสาร และข้อมูลประกันชีวิต และพนักงานมีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า บุคลิกภาพพนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของบริษัทสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร สุทธิพงษ์ (2552) ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า ตัวแทนสามารถเป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้แก่ลูกค้าได้ และตัวแทนมีความรู้เรื่องประกันชีวิตเป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิต

รองลงมาเป็นภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการทำซื้อประกันชีวิต โดย บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อม บริษัททำประโยชน์ให้กับสาธารณชนสม่ำเสมอ บริษัทไม่เอาเปรียบลูกค้า (และบุคคลทั่วไป) ซึ่งสอดคล้องกับ เสรีวงษมณฑา (2546) ที่ได้กล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์ของกิจกรรมทางสังคม (Social activities) คือการทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือการทำธุรกิจที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อการ พัฒนาสังคมให้ดีขึ้น อาทิเช่น การให้ออกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม การมีส่วนช่วยงานของ

ทาง ราชการเพื่อประโยชน์ของคนในสังคมโดยทั่วไป แม้ว่าคนเหล่านั้นอาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการของธุรกิจก็ตาม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ซึ่ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด โดยการที่มีแบบประกันชีวิตให้เลือกหลายรูปแบบ เงื่อนไขและขั้นตอนการทำประกันชีวิตมีความชัดเจนไม่ซับซ้อน มีการแจกแจงรายละเอียดระยะเวลาการประกันอย่างชัดเจน ซึ่งตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ส่งผลดีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Amstrong (2004) ที่ได้กล่าวว่าสิ่งสำคัญของผลิตภัณฑ์ คือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับตรงตามความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพินดา หาญจริง (2549) ที่พบว่า ความคุ้มครอง เงื่อนไขกรมธรรม์ และรูปแบบกรมธรรม์ที่เหมาะสม จะมีผลต่อทัศนคติของลูกค้าโดยรวมในระดับสูง เช่นเดียวกับการศึกษาของ Swamy (2002) ที่พบว่าผลประโยชน์จากรูปแบบกรมธรรม์ ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่พบว่าเพศหญิงและเพศชายมีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันนั้น บริษัทสามารถที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุ้มครองเพศหญิงซึ่งอาจส่งผลให้เป็นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้อีกด้วย

รองลงมาด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยอัตราเบี้ยประกันที่เหมาะสมกับจำนวนเงินเอาประกันและความคุ้มครอง อัตราเบี้ยประกันเหมาะสมกับสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ และอัตราเบี้ยประกันไม่แตกต่างจากบริษัทประกันชีวิตอื่น และเมื่อเปรียบเทียบกับแบบประกันที่มีลักษณะเดียวกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร สุทธิพงษ์ (2552) ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า การเก็บเบี้ยประกันที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และสอดคล้องกับชัยธร ลิ้มศิลา (2544) พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีความเหมาะสมและราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น และราคาเหมาะสมกับสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

รองลงมาด้านช่องทางการจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยมีตัวแทนหรือสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ.สถานที่ตั้งของบริษัทหรือตัวแทนอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวกมีตัวแทนหรือพนักงานขายให้บริการที่บ้าน/สถานที่ทำงานของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร สุทธิพงษ์ (2552) ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของ

ผู้บริโภคนั้นในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า ทักษะคิดด้าน ช่องทางการจำหน่าย ได้แก่การมีสาขา ให้บริการจำนวนมากและสะดวกในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและ สอดคล้องกับ สุรังสี เกตุวิชิต (2546) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านทำเล ที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้บ้านหรือแหล่งชุมชนเพื่อสะดวกและง่ายต่อการติดต่อ มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

รองลงมาด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดย มีโฆษณาทั้ง ในรูปแบบสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ฯลฯมีการจัดกิจกรรมหรือสัมมนาต่าง ๆ ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับ การทำประกันชีวิต การส่งข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับข้อมูลการประกันชีวิต ผ่านทาง sms หรือพนักงาน โทรแจ้งโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร สุทธิพงษ์ (2552) ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มี ความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า ทักษะคิดด้าน ส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การที่โฆษณาทางทีวี มีแผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านเพศที่พบว่าเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันนั้น เพศหญิงได้ให้เหตุผลด้านการนำเสนอแบบ ประกันโดยมี ดาราเป็น Presenter ให้กับบริษัทจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตนั้น ซึ่งด้วย เหตุผลข้อนี้บริษัทสามารถที่จะนำไปพิจารณาเพื่อปรับปรุงการโฆษณาให้ตรงกับความต้องการของ ลูกค้าได้ เพื่อให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นดังจุดความสนใจของลูกค้า

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านลักษณะของตัวแทนที่ทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อประกันชีวิตเนื่องจากตัวแทนเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด ตลอดจนทำหน้าที่บริการ หลังการขายแก่ลูกค้า และเปรียบเหมือนเป็นผู้ที่สร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้น่าเชื่อถือตลอดจนมีการ ฝึกอบรมให้ตัวแทนเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถด้านการเงินและการลงทุน ตลอดจนมีการเน้นย้ำใน ด้านจรรยาบรรณ ให้เป็นตัวแทนวิชาชีพจนนำไปสู่การเป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้แก่ลูกค้าได้

5.3.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยในด้านอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิตซึ่งได้แก่ ผลกระทบด้านดอกเบี้ยธนาคาร ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้าน ภัยธรรมชาติ เป็นต้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแบบประกันให้ตอบสนองต่อความต้องการ ของลูกค้าและสามารถแข่งขันกันได้ในธุรกิจประกันชีวิต

#### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การศึกษานี้เป็นเพียงการศึกษาประชากรที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะทำการศึกษารับรู้ด้านภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิต ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่จังหวัดอื่นและควรเพิ่มคำถามด้านการประกอบอาชีพให้หลากหลายและนำผลที่ได้จากศึกษามาเปรียบเทียบและวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้ควรมีการศึกษาเชิงลึก โดยการทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- กมลภัทร นิยมนา. (2554). **ปัจจัยในการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- กรรณิการ์ ศรีพรหม. (2549). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนใน อำเภอดอยหลวง จังหวัดเชียงราย.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลภาคสถิติ.** คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐกมล สานติมงคลวิทย์. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต).
- ธนิยา สอนวิจารณ์. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย).
- นรากร ทิพนี. (2553). **การตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ในเขตอำเภอเชียงใหม่.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- พงศธร สุทธิพงษ์. (2552). **การศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- เพ็ญญาภา ณ พัทลุง. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- วราพร วิไลเลิศ. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต).
- ศันสนีย์ รวีวงศ์โนทัย. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอุบลราชธานี.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ลีปวิษณุ วงศ์สุวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนศาสตร์).
- สุภาพร วิริยเจริญวัฒนา. (2549). การศึกษาแรงจูงใจในการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ศุมนา วรสุตร. (2540). ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- เสกสรรค สุประดิษฐ์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่ม กรณีศึกษาบริษัทไทยพาณิชย์ นีวอร์คไลฟ์ จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- เสวีรัมย์ มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไอซ์แท็กซ์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณ วิสุมพิพัฒนสกุล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี).
- อุสมาน สะบีบุร่าห์มาน. (2556). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทกรุงไทย แอกซ่า จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่).
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2558). ข้อมูลธุรกิจประกันชีวิต. สืบค้นจาก <http://www.oic.or.th/search/compaies.php>
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2559). รายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิตรายปี. สืบค้นจาก [http://www.tlaa.org/thai/statistic\\_reports/annual\\_reports/annual\\_statistic\\_report/index.php](http://www.tlaa.org/thai/statistic_reports/annual_reports/annual_statistic_report/index.php)
- Cronbach, L. J. (1951). **Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests**. New Jersey: Prentice – Hall.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Professional Services**. New Jersey: Prentice - Hall.
- \_\_\_\_\_. (2003). **Marketing Management** (11th ed.). New Jersey: Prentice - Hall.
- Swamy, N. (2002). **Factor Affecting the Decistion to Purchase Long - Term Care Insurance**. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Maryland.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



## แบบสอบถามเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาด

### ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการ  
วิศวกรรมธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

วัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต

โดยข้อมูลสารสนเทศที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง  
ภาพลักษณ์ประกันชีวิต และบริการให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น  
รวมถึงมีประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจทั่วไปคำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย ผู้วิจัยจึง  
ใคร่ขอความกรุณาและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

**แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน** คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ส่วนที่ 4 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

(1.) ชาย

(2.) หญิง

2. อายุ

(1.) ต่ำกว่า 30 ปี

(2.) 30 - 44 ปี

(3.) 45 - 59 ปี

(4.) 60 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

(1.) โสด

(2.) สมรส

(3.) หย่า/ หม้าย /แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

(1.) มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า

(2.) อาชีวศึกษา/อนุปริญญา

(3.) ปริญญาตรี

(4.) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- (1.) เจ้าของกิจการ/นายจ้าง/ธุรกิจส่วนตัว  (2.) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- (3.) พนักงานบริษัทเอกชน  (4.) อื่นๆ (โปรด

ระบุ).....

6. ตำแหน่งหน้าที่การงาน

- (1.) พนักงานปฏิบัติการ  (2.) หัวหน้างานระดับต้น
- (3.) ผู้บริหารระดับกลาง  (4.) ผู้บริหารระดับสูง/เจ้าของ

กิจการ

7. รายได้ต่อเดือน

- (1.) ต่ำกว่า 20,000 บาท  (2.) 20,000– 40,000 บาท
- (3.) 40,001 – 60,000 บาท  (4.) สูงกว่า 60,000 บาท

**ส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต**

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย  ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ในการให้ความสำคัญในปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินธุรกิจ</b>					
1.บริษัทดำเนินงานอย่างซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา เคารพกฎหมาย					
2.บริษัทดำเนินงานโดยมีธรรมาภิบาล ได้แก่ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้					
3.บริษัทสามารถจ่ายผลประโยชน์ได้ตรงตามเงื่อนไขของแบบประกัน					

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร</b>					
4. ผู้บริหารเป็นคนเก่ง					
5. ผู้บริหารเป็นคนดี มีจริยธรรม					
6. ผู้บริหารเป็นที่ยอมรับของสังคมช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร					
7. ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ ภารกิจ และนโยบายเป็นรูปธรรม					
<b>ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน</b>					
8. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในสินค้าของบริษัท					
9. พนักงานรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และใช้วาจาสุภาพ ให้เกียรติลูกค้า					
10. พนักงานมีความเต็มใจที่จะถ่ายทอดข่าวสาร และข้อมูลประกันชีวิต					
11. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า					
12. บุคลิกภาพพนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของบริษัท					
<b>ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม</b>					
13. บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคมและช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม					
14. บริษัททำประโยชน์ให้กับสาธารณชนสม่ำเสมอ					
15. บริษัทไม่เอาเปรียบลูกค้า (และบุคคลทั่วไป)					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย  ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ในการให้ความสำคัญในปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์)</b>					
16. มีแบบประกันชีวิตให้เลือกหลายรูปแบบ					
17. เงื่อนไขและขั้นตอนการทำประกันชีวิตมีความชัดเจนไม่ซับซ้อน					
18. มีการแจกแจงรายละเอียดระยะเวลาการประกันอย่างชัดเจน					
<b>ด้านราคา</b>					
19. อัตราเบี้ยประกันเหมาะสมกับจำนวนเงินเอาประกันและความคุ้มครอง					
20. อัตราเบี้ยประกันเหมาะสมกับสิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ					
21. อัตราเบี้ยประกันไม่แตกต่างจากบริษัทประกันชีวิตอื่น เมื่อเปรียบเทียบกับแบบประกันที่มีลักษณะเดียวกัน					
<b>ด้านช่องทางการจำหน่าย</b>					
22. มีตัวแทนหรือสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ					
23. สถานที่ตั้งของบริษัทหรือตัวแทนอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก					
24. มีตัวแทนหรือพนักงานขายให้บริการที่บ้าน/สถานที่ทำงานของลูกค้า					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
25.มีโฆษณาทั้งในรูปแบบสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ฯลฯ					
26.มีการจัดกิจกรรมหรือสัมมนาต่างๆ ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำประกัน ชีวิต					
27.มีการส่งข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับข้อมูลการประกันชีวิต ผ่านทาง sms หรือ พนักงานโทรแจ้งโดยตรง					



ส่วนที่ 4 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย  ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ในการให้ความสำคัญในเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
28.เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ					
29.เป็นบริษัทของคนไทย					
30.พนักงานหรือตัวแทน ตอบคำถามตรงประเด็น					
31.มีตัวแทนเป็นมืออาชีพด้านการวางแผนการเงิน					
32.จ่ายผลประโยชน์เป็นไปตามเงื่อนไขกรมธรรม์					
33.การนำเสนอแบบประกัน โดยมีดาร่าเป็น Presenter ให้บริษัท					
34.ด้านการจ่ายค่ารักษาพยาบาลได้ครอบคลุม					
35.ด้านการมีช่องทางนำเสนอแบบประกันผ่านทาง Social เช่น การนำเสนอแบบประกันผ่านทาง Line Official หรือ Facebook					
36.มีบริการ Hot line ซึ่งให้บริการ 24 ชม.					

ภาคผนวก ข

ผลการทดสอบจากโปรแกรมคำนวณ SPSS





## ผลการทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

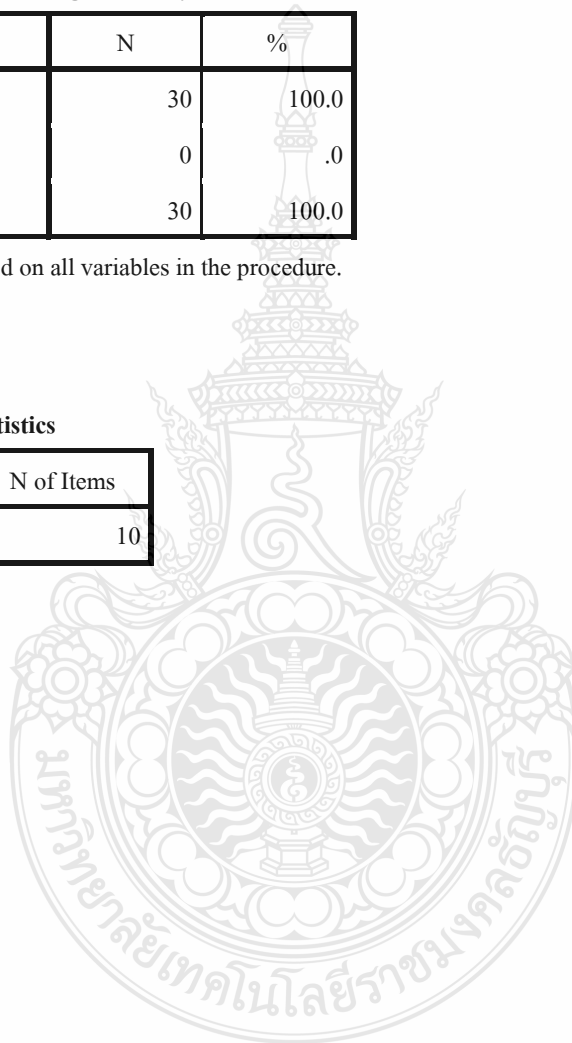
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	10



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
บริษัทดำเนินงานอย่างซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา เคารพกฎหมาย	130.30	270.341	.450	.927
บริษัทดำเนินงานโดยมีธรรมาภิบาล ได้แก่ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้	130.54	263.858	.589	.925
บริษัทสามารถจ่ายผลประโยชน์ได้ตรง ตามเงื่อนไขของแบบประกัน	130.68	269.131	.437	.927
ผู้บริหารเป็นคนเก่ง	130.68	264.897	.609	.925
ผู้บริหารเป็นคนดี มีจริยธรรม	130.68	261.977	.633	.925
ผู้บริหารเป็นที่ยอมรับของสังคมช่วย สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร	130.70	262.120	.621	.925
ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ การกิจ และ นโยบายเป็นรูปธรรม	130.04	277.785	.146	.930
พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในสินค้า ของบริษัท	130.58	263.923	.572	.926
พนักงานรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และใช้จากสภาพ ให้เกียรติลูกค้า	130.75	264.119	.595	.925
พนักงานมีความเต็มใจที่จะถ่ายทอด ข่าวสาร และข้อมูลประกันชีวิต	130.37	268.900	.520	.926
พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า	130.37	271.415	.387	.928
บุคลิกภาพพนักงานมีความน่าเชื่อถือ มี ความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของบริษัท	130.05	279.820	.064	.931
บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคมและ ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	130.97	265.375	.494	.927
บริษัททำประโยชน์ให้กับสาธารณชน สม่ำเสมอ	131.10	266.592	.480	.927
บริษัทไม่เอาเปรียบลูกค้า (และบุคคล ทั่วไป)	131.04	265.409	.514	.926
มีแบบประกันชีวิตให้เลือกหลายรูปแบบ	130.68	261.237	.632	.925
เงื่อนไขและขั้นตอนการทำประกันชีวิตมี ความชัดเจน ไม่ซับซ้อน	130.58	269.046	.482	.927
มีการแจกแจงรายละเอียดระยะเวลาการ ประกันอย่างชัดเจน	130.29	269.257	.472	.927
อัตราเบี้ยประกันเหมาะสมกับจำนวน เงินเอาประกันและความคุ้มครอง	130.49	265.584	.553	.926

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
อัตราเบี้ยประกันเหมาะสมกับสิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ	130.76	264.746	.541	.926
อัตราเบี้ยประกัน ไม่แตกต่างจากประกันบริษัทอื่น	130.88	262.335	.580	.926
มีตัวแทนหรือสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ	130.58	266.129	.591	.926
สถานที่ตั้งของบริษัทหรือตัวแทนอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก	130.70	261.641	.669	.925
มีตัวแทนหรือพนักงานขายให้บริการที่บ้าน/สถานที่ทำงานของลูกค้า	130.37	271.415	.387	.928
มีโฆษณาทั้งในรูปแบบสื่อโทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร ฯลฯ	130.05	276.717	.173	.930
มีการจัดกิจกรรมหรือสัมมนาต่างๆ ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำประกันชีวิต	130.63	268.962	.499	.927
มีการส่งข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับข้อมูลการประกันชีวิต ผ่านทาง sms หรือพนักงานโทรแจ้งโดยตรง	130.26	275.068	.201	.930
เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	130.29	269.257	.472	.927
เป็นบริษัทของคนไทย	130.78	262.605	.584	.925
ตัวแทนสามารถตอบคำถามแบบประกันได้ตรงประเด็น	130.25	270.863	.430	.927
มีตัวแทนเป็นมืออาชีพด้านการวางแผนการเงิน	130.72	262.122	.602	.925
จ่ายผลประโยชน์เป็นไปตามเงื่อนไขกรมธรรม์	130.55	264.459	.590	.925
การนำเสนอแบบประกัน โดยมีคาราเป็น Presenter ให้บริษัท	130.66	262.044	.633	.925
ด้านการจ่ายค่ารักษาพยาบาลได้ครอบคลุม	130.82	263.189	.561	.926
ด้านการมีช่องทางนำเสนอแบบประกันผ่านทาง Social เช่น การนำเสนอแบบประกันผ่านทาง Line Official หรือ Facebook	130.63	268.962	.499	.927
มีบริการ Hot line ซึ่งให้บริการ 24 ชม.	130.58	269.046	.482	.927

ผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

Frequencies

Frequency Table

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	135	33.8	33.8	33.8
	หญิง	265	66.3	66.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 30 ปี	29	7.3	7.0	7.3
	30-44 ปี	258	64.5	64.5	71.8
	45 -59 ปี	113	28.3	28.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

สถานภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	155	38.8	38.8	38.8
	สมรส	229	57.3	57.3	96.0
	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	16	4.0	4.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	8	2.0	2.0	2.0
	อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	33	8.3	8.3	10.3
	ปริญญาตรี	228	57.0	57.0	67.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	131	32.8	32.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เจ้าของกิจการ/นายจ้าง/ ธุรกิจส่วนตัว	49	12.3	12.3	12.3
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	86	21.5	21.5	33.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	234	58.5	58.5	92.3
	อื่นๆ	31	7.8	7.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตำแหน่งหน้าที่การงาน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	พนักงานปฏิบัติการ	166	41.5	42.8	42.8
	หัวหน้างานระดับต้น	121	30.3	31.2	74.0
	ผู้บริหารระดับกลาง	68	17.0	17.5	91.5
	ผู้บริหารระดับสูง/ เจ้าของกิจการ	33	8.3	8.5	100.0
	Total	388	97.0	100.0	
Missing	System	12	3.0		
Total		400	100.0		

รายได้ต่อเดือน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 20,000 บาท	36	9.0	9.0	9.0
	20,000-40,000 บาท	184	46.0	46.0	55.0
	40,001 - 60,000 บาท	98	24.5	24.5	79.5
	สูงกว่า 60,000 บาท	82	20.5	20.5	100.0
Total		400	100.0	100.0	

Frequency Table

บริษัทดำเนินงานอย่างซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา เคารพกฎหมาย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
	น้อย	6	1.5	1.5	2.5
	ปานกลาง	74	18.5	18.5	21.0
	มาก	220	55.0	55.0	76.0
	มากที่สุด	96	24.0	24.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

บริษัทดำเนินงานโดยมีธรรมาภิบาล ได้แก่ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	5	1.3	1.3	1.3
	น้อย	28	7.0	7.0	8.3
	ปานกลาง	112	28.0	28.0	36.3
	มาก	169	42.3	42.3	78.5
	มากที่สุด	86	21.5	21.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

บริษัทสามารถจ่ายผลประโยชน์ได้ตรงตามเงื่อนไขของแบบประกัน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	8	2.0	2.0	2.0
	น้อย	21	5.3	5.3	7.3
	ปานกลาง	141	35.3	35.3	42.5
	มาก	176	44.0	44.0	86.5
	มากที่สุด	54	13.5	13.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=ผู้บริหาร1 ผู้บริหาร2 ผู้บริหาร3 ผู้บริหาร4 รวมผู้บริหาร  
 /STATISTICS=STDDEV MEAN  
 /ORDER=ANALYSIS.

**Frequency Table**

**ผู้บริหารเป็นคนเก่ง**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
	น้อย	31	7.8	7.8	8.5
	ปานกลาง	133	33.3	33.3	41.8
	มาก	181	45.3	45.3	87.0
	มากที่สุด	52	13.0	13.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**ผู้บริหารเป็นคนดี มีจริยธรรม**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	12	3.0	3.0	3.0
	น้อย	32	8.0	8.0	11.0
	ปานกลาง	116	29.0	29.0	40.0
	มาก	179	44.8	44.8	84.8
	มากที่สุด	61	15.3	15.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**ผู้บริหารเป็นที่ยอมรับของสังคมช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	17	4.3	4.3	4.3
	น้อย	21	5.3	5.3	9.5
	ปานกลาง	129	32.3	32.3	41.8
	มาก	173	43.3	43.3	85.0
	มากที่สุด	60	15.0	15.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ ภารกิจ และนโยบายเป็นรูปธรรม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	4	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	69	17.3	17.3	18.3
มาก	149	37.3	37.3	55.5
มากที่สุด	178	44.5	44.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Frequencies

พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าของบริษัท

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	7	1.8	1.8	1.8
น้อย	33	8.3	8.3	10.0
ปานกลาง	106	26.5	26.5	36.5
มาก	175	43.8	43.8	80.3
มากที่สุด	79	19.8	19.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

พนักงานรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และใช้วาจาสุภาพ ให้เกียรติลูกค้า

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	11	2.8	2.8	2.8
น้อย	29	7.3	7.3	10.0
ปานกลาง	137	34.3	34.3	44.3
มาก	176	44.0	44.0	88.3
มากที่สุด	47	11.8	11.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

พนักงานมีความเต็มใจที่จะถ่ายทอดข่าวสาร และข้อมูลประกันชีวิต

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
น้อย	9	2.3	2.3	2.8
ปานกลาง	87	21.8	21.8	24.5
มาก	220	55.0	55.0	79.5
มากที่สุด	82	20.5	20.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	5	1.3	1.3	1.3
น้อย	1	.3	.3	1.5
ปานกลาง	107	26.8	26.8	28.3
มาก	191	47.8	47.8	76.0
มากที่สุด	96	24.0	24.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

บุคลิกภาพพนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของบริษัท

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.3	.3	.3
3	81	20.3	20.3	20.5
4	135	33.8	33.8	54.3
5	183	45.8	45.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=สังคม1 สังคม2 สังคม3 รวมช่วยสังคม

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

		บริษัทที่มีความ รับผิดชอบต่อสังคม และช่วยรักษา สิ่งแวดล้อม	บริษัททำประโยชน์ ให้กับสาธารณชน สม่ำเสมอ	บริษัทไม่เอาเปรียบ ลูกค้า (และบุคคล ทั่วไป)	รวมช่วยสังคม
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.33	3.20	3.25	3.2600
Std. Deviation		.981	.937	.947	.83947

Frequency Table

บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคมและช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	18	4.5	4.5	4.5
น้อย	51	12.8	12.8	17.3
ปานกลาง	156	39.0	39.0	56.3
มาก	132	33.0	33.0	89.3
มากที่สุด	43	10.8	10.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

บริษัททำประโยชน์ให้กับสาธารณชนสม่ำเสมอ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	18	4.5	4.5	4.5
น้อย	65	16.3	16.3	20.8
ปานกลาง	160	40.0	40.0	60.8
มาก	133	33.3	33.3	94.0
มากที่สุด	24	6.0	6.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

บริษัทไม่เอาเปรียบลูกค้า (และบุคคลทั่วไป)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	11	2.8	2.8	2.8
น้อย	73	18.3	18.3	21.0
ปานกลาง	155	38.8	38.8	59.8
มาก	126	31.5	31.5	91.3
มากที่สุด	35	8.8	8.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=รวมภาพลักษณ์  
 /STATISTICS=STDDEV MEAN  
 /ORDER=ANALYSIS.

**Frequencies**

Statistics

รวมภาพลักษณ์

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3.6732
Std. Deviation		.52642

รวมภาพลักษณ์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.43	1	.3	.3	.3
1.64	1	.3	.3	.5
1.93	1	.3	.3	.8
2.14	2	.5	.5	1.3
2.29	1	.3	.3	1.5
2.36	1	.3	.3	1.8
2.50	1	.3	.3	2.0
2.57	3	.8	.8	2.8
2.64	2	.5	.5	3.3
2.71	5	1.3	1.3	4.5
2.79	4	1.0	1.0	5.5
2.86	8	2.0	2.0	7.5
2.93	5	1.3	1.3	8.8
3.00	7	1.8	1.8	10.5
3.07	6	1.5	1.5	12.0
3.14	14	3.5	3.5	15.5
Valid				

3.21	12	3.0	3.0	18.5
3.29	18	4.5	4.5	23.0
3.36	13	3.3	3.3	26.3
3.43	20	5.0	5.0	31.3
3.50	18	4.5	4.5	35.8
3.57	25	6.3	6.3	42.0
3.64	22	5.5	5.5	47.5
3.71	22	5.5	5.5	53.0
3.79	26	6.5	6.5	59.5
3.86	26	6.5	6.5	66.0
3.93	24	6.0	6.0	72.0
4.00	20	5.0	5.0	77.0
4.07	12	3.0	3.0	80.0
4.14	21	5.3	5.3	85.3
4.21	14	3.5	3.5	88.8
4.29	14	3.5	3.5	92.3
4.36	8	2.0	2.0	94.3
4.43	5	1.3	1.3	95.5
4.50	3	.8	.8	96.3
4.57	2	.5	.5	96.8
4.64	2	.5	.5	97.3
4.71	5	1.3	1.3	98.5

4.79	4	1.0	1.0	99.5
4.86	1	.3	.3	99.8
5.79	1	.3	.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=Product1 Product2 Product3 รวมProduct

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

#### Statistics

		มีแบบประกันชีวิต ให้เลือกหลาย รูปแบบ	เงื่อนไขและขั้นตอน การทำประกันชีวิตมี ความชัดเจนไม่ ซับซ้อน	มีการแจกแจง รายละเอียด ระยะเวลาการ ประกันอย่างชัดเจน	รวมProduct
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.62	3.71	4.01	3.7808
Std. Deviation		.976	.788	.791	.62574

#### Frequency Table

##### มีแบบประกันชีวิตให้เลือกหลายรูปแบบ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	12	3.0	3.0	3.0
	น้อย	33	8.3	8.3	11.3
	ปานกลาง	124	31.0	31.0	42.3
	มาก	157	39.3	39.3	81.5
	มากที่สุด	74	18.5	18.5	100.0
Total		400	100.0	100.0	

เงินเดือนและขั้นตอนการทำงานประกันชีวิตมีความชัดเจนไม่ซับซ้อน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
น้อย	16	4.0	4.0	4.5
ปานกลาง	138	34.5	34.5	39.0
มาก	183	45.8	45.8	84.8
มากที่สุด	61	15.3	15.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

มีการแจกแจงรายละเอียดระยะเวลาการประกันอย่างชัดเจน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
น้อย	5	1.3	1.3	2.3
ปานกลาง	84	21.0	21.0	23.3
มาก	197	49.3	49.3	72.5
มากที่สุด	110	27.5	27.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	





FREQUENCIES VARIABLES=Price1 Price2 Price3 รวมPrice

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

**Frequencies**

**Statistics**

		อัตราเบี้ยประกัน เหมาะสมกับ จำนวนเงินเอา ประกันและความ คุ้มครอง	อัตราเบี้ยประกัน เหมาะสมกับสิทธิ ประโยชน์อื่นที่ ได้รับ	อัตราเบี้ยประกันไม่ แตกต่างจากประกัน บริษัทอื่น	รวมPrice
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.81	3.54	3.42	3.5875
Std. Deviation		.877	.939	1.001	.71551

**Frequency Table**

**อัตราเบี้ยประกันเหมาะสมกับจำนวนเงินเอาประกันและความคุ้มครอง**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
	น้อย	30	7.5	7.5	8.5
	ปานกลาง	86	21.5	21.5	30.0
	มาก	200	50.0	50.0	80.0
	มากที่สุด	80	20.0	20.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อัตราเบี้ยประกันเหมาะสมกับสิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	13	3.3	3.3	3.3
	น้อย	37	9.3	9.3	12.5
	ปานกลาง	122	30.5	30.5	43.0
	มาก	178	44.5	44.5	87.5
	มากที่สุด	50	12.5	12.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อัตราเบี้ยประกันไม่แตกต่างจากประกันบริษัทอื่น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	19	4.8	4.8	4.8
	น้อย	42	10.5	10.5	15.3
	ปานกลาง	143	35.8	35.8	51.0
	มาก	144	36.0	36.0	87.0
	มากที่สุด	52	13.0	13.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=Channel1 Channel2 Channel3 รวมChannel

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

**Frequencies**

**Statistics**

		มีตัวแทนหรือสาขา กระจายอยู่ทั่ว ประเทศ	สถานที่ตั้งของ บริษัทหรือตัวแทน อยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางสะดวก	มีตัวแทนหรือ พนักงานขาย ให้บริการที่บ้าน/ สถานที่ทำงานของ ลูกค้า	รวมChannel
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.71	3.60	3.93	3.7475
Std. Deviation		.798	.909	.792	.61120

**Frequency Table**

**มีตัวแทนหรือสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	7	1.8	1.8	1.8
	น้อย	18	4.5	4.5	6.3
	ปานกลาง	105	26.3	26.3	32.5
	มาก	223	55.8	55.8	88.3
	มากที่สุด	47	11.8	11.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

สถานที่ตั้งของบริษัทหรือตัวแทนอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	9	2.3	2.3	2.3
น้อย	34	8.5	8.5	10.8
ปานกลาง	121	30.3	30.3	41.0
มาก	180	45.0	45.0	86.0
มากที่สุด	56	14.0	14.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

มีตัวแทนหรือพนักงานขายให้บริการที่บ้าน/สถานที่ทำงานของลูกค้า

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	5	1.3	1.3	1.3
น้อย	1	.3	.3	1.5
ปานกลาง	107	26.8	26.8	28.3
มาก	191	47.8	47.8	76.0
มากที่สุด	96	24.0	24.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=Promotion1 Promotion2 Promition3 รวมPromotion

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

### Frequencies

#### Statistics

		มีโฆษณาทั้งใน รูปแบบสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ฯลฯ	มีการจัดกิจกรรม หรือสัมมนาต่างๆ ที่ ให้ความรู้เกี่ยวกับ การทำประกันชีวิต	มีการส่งข่าวสาร ต่างๆ เกี่ยวกับข้อมูล การประกันชีวิต ผ่านทาง sms หรือ พนักงานโทรแจ้ง โดยตรง	รวมPromotion
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.25	3.67	4.04	3.9858
Std. Deviation		.826	.770	.930	.61998

### Frequency Table

มีโฆษณาทั้งในรูปแบบสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ฯลฯ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	10	2.5	2.5	2.5
	ปานกลาง	69	17.3	17.3	19.8
	มาก	133	33.3	33.3	53.0
	มากที่สุด	188	47.0	47.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

มีการจัดกิจกรรมหรือสัมมนาต่างๆ ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำประกันชีวิต

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
น้อย	20	5.0	5.0	5.8
ปานกลาง	128	32.0	32.0	37.8
มาก	204	51.0	51.0	88.8
มากที่สุด	45	11.3	11.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

มีการส่งข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับข้อมูลการประกันชีวิต ผ่านทาง SMSหรือพนักงานโทรแจ้งโดยตรง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
น้อย	14	3.5	3.5	4.5
ปานกลาง	99	24.8	24.8	29.3
มาก	128	32.0	32.0	61.3
มากที่สุด	155	38.8	38.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=รวมMkMix

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

**Frequencies**

**Statistics**

รวมMkMix

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3.7754
Std. Deviation		.48273

**ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.75	1	.3	.3	.3
2.17	1	.3	.3	.5
2.25	1	.3	.3	.8
2.33	1	.3	.3	1.0
2.50	2	.5	.5	1.5
2.67	2	.5	.5	2.0
2.75	3	.8	.8	2.8
2.83	5	1.3	1.3	4.0
2.92	11	2.8	2.8	6.8
3.00	9	2.3	2.3	9.0
3.08	6	1.5	1.5	10.5
3.17	8	2.0	2.0	12.5
3.25	14	3.5	3.5	16.0
3.33	12	3.0	3.0	19.0
3.42	10	2.5	2.5	21.5
3.50	19	4.8	4.8	26.3

3.58	30	7.5	7.5	33.8
3.67	25	6.3	6.3	40.0
3.75	28	7.0	7.0	47.0
3.83	33	8.3	8.3	55.3
3.92	35	8.8	8.8	64.0
4.00	26	6.5	6.5	70.5
4.08	21	5.3	5.3	75.8
4.17	23	5.8	5.8	81.5
4.25	16	4.0	4.0	85.5
4.33	15	3.8	3.8	89.3
4.42	19	4.8	4.8	94.0
4.50	11	2.8	2.8	96.8
4.58	9	2.3	2.3	99.0
4.67	2	.5	.5	99.5
4.75	2	.5	.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

### Frequency Table

#### ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินธุรกิจ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.3	.3	.3
1.33	1	.3	.3	.5
1.67	1	.3	.3	.8
2.00	2	.5	.5	1.3
2.33	10	2.5	2.5	3.8
2.67	9	2.3	2.3	6.0
3.00	34	8.5	8.5	14.5
3.33	49	12.3	12.3	26.8
3.67	99	24.8	24.8	51.5
4.00	89	22.3	22.3	73.8
4.33	56	14.0	14.0	87.8



4.67	34	8.5	8.5	96.3
5.00	15	3.8	3.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

### Frequency Table

#### ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.75	2	.5	.5	.5
	2.00	3	.8	.8	1.3
	2.25	6	1.5	1.5	2.8
	2.50	11	2.8	2.8	5.5
	2.75	12	3.0	3.0	8.5
	3.00	29	7.3	7.3	15.8
	3.25	26	6.5	6.5	22.3
	3.50	57	14.3	14.3	36.5
	3.75	54	13.5	13.5	50.0
	4.00	84	21.0	21.0	71.0
	4.25	59	14.8	14.8	85.8
	4.50	33	8.3	8.3	94.0
	4.75	17	4.3	4.3	98.3
	5.00	7	1.8	1.8	100.0
Total		400	100.0	100.0	

**Frequency Table**

**ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.3	.3	.3
	1.50	1	.3	.3	.5
	1.75	1	.3	.3	.8
	2.00	1	.3	.3	1.0
	2.25	2	.5	.5	1.5
	2.50	5	1.3	1.3	2.8
	2.75	8	2.0	2.0	4.8
	3.00	26	6.5	6.5	11.3
	3.25	49	12.3	12.3	23.5
	3.50	47	11.8	11.8	35.3
	3.75	75	18.8	18.8	54.0
	4.00	83	20.8	20.8	74.8
	4.25	44	11.0	11.0	85.8
	4.50	30	7.5	7.5	93.3
	4.75	15	3.8	3.8	97.0
	5.00	12	3.1	3.1	100.0
Total		400	100.0	100.0	

**Frequency Table**

**ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.3	.3	.3
	1.33	8	2.0	2.0	2.3
	1.67	12	3.0	3.0	5.3
	2.00	25	6.3	6.3	11.5
	2.33	26	6.5	6.5	18.0
	2.67	40	10.0	10.0	28.0
	3.00	74	18.5	18.5	46.5
	3.33	57	14.3	14.3	60.8
	3.67	46	11.5	11.5	72.3
	4.00	61	15.3	15.3	87.5
	4.33	18	4.5	4.5	92.0
	4.67	23	5.8	5.8	97.8
	5.00	9	2.3	2.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



Frequency Table

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.3	.3	.3
	1.67	1	.3	.3	.5
	2.33	5	1.3	1.3	1.8
	2.67	21	5.3	5.3	7.0
	3.00	47	11.8	11.8	18.8
	3.33	42	10.5	10.5	29.3
	3.67	82	20.5	20.5	49.8
	4.00	91	22.8	22.8	72.5
	4.33	65	16.3	16.3	88.8
	4.67	31	7.8	7.8	96.5
	5.00	14	3.5	3.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



**Frequency Table**

**ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.3	.3	.3
	1.33	4	1.0	1.0	1.3
	1.67	7	1.8	1.8	3.0
	2.00	7	1.8	1.8	4.8
	2.33	9	2.3	2.3	7.0
	2.67	29	7.3	7.3	14.3
	3.00	32	8.0	8.0	22.3
	3.33	74	18.5	18.5	40.8
	3.67	66	16.5	16.5	57.3
	4.00	94	23.5	23.5	80.8
	4.33	51	12.8	12.8	93.5
	4.67	21	5.3	5.3	98.8
	5.00	5	1.3	1.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



**Frequency Table**

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.5	.5	.5
	1.33	1	.3	.3	.8
	1.67	1	.3	.3	1.0
	2.00	1	.3	.3	1.3
	2.33	6	1.5	1.5	2.8
	2.67	11	2.8	2.8	5.5
	3.00	36	9.0	9.0	14.5
	3.33	65	16.3	16.3	30.8
	3.67	93	23.3	23.3	54.0
	4.00	90	22.5	22.5	76.5
	4.33	58	14.5	14.5	91.0
	4.67	25	6.3	6.3	97.3
	5.00	11	2.8	2.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



**Frequency Table**

**ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.3	.3	.3
	2.33	2	.5	.5	.8
	2.67	13	3.3	3.3	4.0
	3.00	33	8.3	8.3	12.3
	3.33	47	11.8	11.8	24.0
	3.67	44	11.0	11.0	35.0
	4.00	85	21.3	21.3	56.3
	4.33	84	21.0	21.0	77.3
	4.67	69	17.3	17.3	94.5
	5.00	22	5.5	5.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1

T-TEST GROUPS=เพศ(1 2)

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=DC1 DC2 DC3 DC4 DC5 DC6 DC7 DC8 DC9 รวมDC

/CRITERIA=CI(.95).

T-Test

Group Statistics

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	ชาย	135	3.89	.816	.070
	หญิง	265	4.07	.773	.047
เป็นบริษัทของคนไทย	ชาย	135	3.42	.950	.082
	หญิง	265	3.57	.994	.061
ตัวแทนสามารถตอบคำถามแบบ ประกันได้ตรงประเด็น	ชาย	135	4.04	.814	.070
	หญิง	265	4.05	.726	.045
มีตัวแทนเป็นมืออาชีพด้านการ วางแผนการเงิน	ชาย	135	3.44	.990	.085
	หญิง	265	3.65	.967	.059
จ่ายผลประโยชน์เป็นไปตาม เงื่อนไขกรมธรรม์	ชาย	135	3.67	.854	.073
	หญิง	265	3.78	.893	.055
การนำเสนอแบบประกัน โดยมี คาราเป็น Presenter ให้บริษัท	ชาย	135	3.47	.953	.082
	หญิง	265	3.72	.921	.057
ด้านการจ่ายค่ารักษาพยาบาลได้ ครอบคลุม	ชาย	135	3.37	1.056	.091
	หญิง	265	3.54	.949	.058
ด้านการมีช่องทางนำเสนอแบบ ประกันผ่านทาง Social เช่น การ นำเสนอแบบประกันผ่านทาง Line Official หรือ Facebook	ชาย	135	3.62	.771	.066
	หญิง	265	3.69	.769	.047
มีบริการ Hot line ซึ่งให้บริการ 24 ชม.	ชาย	135	3.66	.765	.066
	หญิง	265	3.74	.800	.049
รวมDC	ชาย	135	3.6198	.55464	.04774
	หญิง	265	3.7564	.57260	.03517





### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	Equal variances assumed	.171	.679	-2.195	398	.029	-.183	.083	-.347	-.019
	Equal variances not assumed			-2.156	257.022	.032	-.183	.085	-.350	-.016
เป็นบริษัทของคนไทย	Equal variances assumed	.402	.526	-1.388	398	.166	-.144	.104	-.347	.060
	Equal variances not assumed			-1.409	280.936	.160	-.144	.102	-.345	.057
ตัวแทนสามารถตอบคำถามแบบประกันได้ตรงประเด็น	Equal variances assumed	1.224	.269	-.197	398	.844	-.016	.080	-.173	.142
	Equal variances not assumed			-.190	244.303	.849	-.016	.083	-.179	.148

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
มีตัวแทนเป็นมืออาชีพด้านการวางแผนการเงิน	Equal variances assumed	.518	.472	-2.021	398	.044	-.208	.103	-.411	-.006
	Equal variances not assumed			-2.006	264.238	.046	-.208	.104	-.413	-.004
ถ่ายทอดประโยชน์เป็นไปตามเงื่อนไขกรรมกรรม	Equal variances assumed	.029	.865	-1.191	398	.234	-.111	.093	-.294	.072
	Equal variances not assumed			-1.208	280.873	.228	-.111	.092	-.291	.070
การนำเสนอแบบประกัน โดยมีดาราเป็น Presenter ให้บริษัท	Equal variances assumed	1.065	.303	-2.541	398	.011	-.250	.099	-.444	-.057
	Equal variances not assumed			-2.513	261.781	.013	-.250	.100	-.446	-.054

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ด้านการจ่ายค่ารักษาพยาบาลได้ครอบคลุม	Equal variances assumed	2.397	.122	-1.586	398	.113	-.165	.104	-.371	.040
	Equal variances not assumed			-1.532	245.853	.127	-.165	.108	-.378	.047
ด้านการมีช่องทางนำเสนอแบบประกันผ่านทาง Social เช่น การนำเสนอแบบประกันผ่านทาง Line Official หรือ Facebook	Equal variances assumed	.260	.611	-.886	398	.376	-.072	.081	-.232	.088
	Equal variances not assumed			-.885	269.126	.377	-.072	.081	-.233	.088
มีบริการ Hot line ซึ่งให้บริการ 24 ชม.	Equal variances assumed	.075	.784	-.964	398	.336	-.080	.083	-.244	.084
	Equal variances not assumed			-.978	280.883	.329	-.080	.082	-.242	.081

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
รวมDC	Equal variances assumed	.000	.993	-2.281	398	.023	-.13664	.05991	-.25443	-.01885
	Equal variances not assumed			-2.304	277.495	.022	-.13664	.05930	-.25337	-.01992



## ผลการทดสอบสมมติข้อที่ 2

ONEWAY DC1 DC2 DC3 DC4 DC5 DC6 DC7 DC8 DC9 รวมDC BY อายุ

/MISSING ANALYSIS

/POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).

### Oneway

Descriptives									
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ	ต่ำกว่า 30 ปี	29	4.03	.680	.126	3.78	4.29	3	5
	30 -44 ปี	258	4.00	.784	.049	3.90	4.10	1	5
	45-59 ปี	113	4.03	.839	.079	3.87	4.18	1	5
	Total	400	4.01	.791	.040	3.93	4.09	1	5
เป็นบริษัทของคนไทย	ต่ำกว่า 30 ปี	29	3.69	.891	.165	3.35	4.03	2	5
	30 -44 ปี	258	3.53	.995	.062	3.41	3.65	1	5
	45-59 ปี	113	3.45	.973	.092	3.27	3.63	1	5
	Total	400	3.52	.981	.049	3.42	3.61	1	5
ตัวแทนสามารถตอบ คำถามแบบประกันได้ ตรงประเด็น	ต่ำกว่า 30 ปี	29	3.97	.626	.116	3.73	4.20	3	5
	30 -44 ปี	258	4.04	.775	.048	3.95	4.14	1	5
	45-59 ปี	113	4.08	.746	.070	3.94	4.22	1	5
	Total	400	4.05	.756	.038	3.97	4.12	1	5
มีตัวแทนเป็นมืออาชีพ ด้านการวางแผน การเงิน	ต่ำกว่า 30 ปี	29	3.83	.848	.157	3.51	4.15	2	5
	30 -44 ปี	258	3.56	.997	.062	3.44	3.68	1	5
	45-59 ปี	113	3.54	.964	.091	3.36	3.72	1	5
	Total	400	3.58	.978	.049	3.48	3.67	1	5
จ่ายผลประโยชน์ เป็นไปตามเงื่อนไข กรมธรรม์	ต่ำกว่า 30 ปี	29	3.90	.817	.152	3.59	4.21	2	5
	30 -44 ปี	258	3.73	.889	.055	3.62	3.84	1	5
	45-59 ปี	113	3.75	.882	.083	3.59	3.92	1	5
	Total	400	3.75	.881	.044	3.66	3.83	1	5
การนำเสนอแบบ ประกัน โดยมีคาราเป็น Presenter ให้บริษัท	ต่ำกว่า 30 ปี	29	3.83	.759	.141	3.54	4.12	2	5
	30 -44 ปี	258	3.61	.969	.060	3.49	3.73	1	5
	45-59 ปี	113	3.63	.908	.085	3.46	3.80	1	5
	Total	400	3.63	.938	.047	3.54	3.72	1	5

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
ด้านการจ่ายค่า	ต่ำกว่า 30 ปี	29	3.62	.903	.168	3.28	3.96	1	5
รักษาพยาบาลได้	30 -44 ปี	258	3.44	1.009	.063	3.31	3.56	1	5
ครอบคลุม	45-59 ปี	113	3.54	.964	.091	3.36	3.72	1	5
	Total	400	3.48	.988	.049	3.38	3.58	1	5
ด้านการมีช่องทาง	ต่ำกว่า 30 ปี	29	3.93	.753	.140	3.64	4.22	2	5
นำเสนอแบบประกัน	30 -44 ปี	258	3.65	.791	.049	3.55	3.74	1	5
ผ่านทาง Social เช่น	45-59 ปี	113	3.65	.717	.067	3.52	3.79	2	5
การนำเสนอแบบ	Total	400	3.67	.770	.038	3.59	3.75	1	5
ประกันผ่านทาง Line									
Official หรือ Facebook									
มีบริการ Hot line ชึ่ง	ต่ำกว่า 30 ปี	29	3.76	.830	.154	3.44	4.07	2	5
ให้บริการ 24 ชม.	30 -44 ปี	258	3.74	.823	.051	3.64	3.84	1	5
	45-59 ปี	113	3.65	.693	.065	3.52	3.78	2	5
	Total	400	3.71	.788	.039	3.64	3.79	1	5
รวมDC	ต่ำกว่า 30 ปี	29	3.8391	.48848	.09071	3.6533	4.0249	2.67	4.78
	30 -44 ปี	258	3.6994	.57738	.03595	3.6286	3.7702	1.22	4.89
	45-59 ปี	113	3.7021	.57145	.05376	3.5956	3.8086	1.56	4.78
	Total	400	3.7103	.56959	.02848	3.6543	3.7663	1.22	4.89



## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	Between Groups	1.183	3	.394	.627	.598
	Within Groups	248.777	396	.628		
	Total	249.960	399			
เป็นบริษัทของคนไทย	Between Groups	1.478	3	.493	.510	.675
	Within Groups	382.400	396	.966		
	Total	383.877	399			
ตัวแทนสามารถตอบคำถามแบบประกันได้ตรงประเด็น	Between Groups	.319	3	.106	.185	.907
	Within Groups	227.778	396	.575		
	Total	228.097	399			
มีตัวแทนเป็นมืออาชีพด้านการวางแผนการเงิน	Between Groups	2.743	3	.914	.955	.414
	Within Groups	379.007	396	.957		
	Total	381.750	399			
จ่ายผลประโยชน์เป็นไปตามเงื่อนไขกรมธรรม์	Between Groups	.749	3	.250	.320	.811
	Within Groups	308.748	396	.780		
	Total	309.497	399			
การนำเสนอแบบประกันโดยมีदारาเป็น Presenter ให้บริษัท	Between Groups	1.241	3	.414	.468	.705
	Within Groups	349.737	396	.883		
	Total	350.977	399			
ด้านการจ่ายค่ารักษาพยาบาลได้ครอบคลุม	Between Groups	1.833	3	.611	.624	.600
	Within Groups	388.007	396	.980		
	Total	389.840	399			
ด้านการมีช่องทางนำเสนอแบบประกันผ่านทาง Social เช่น การนำเสนอแบบประกันผ่านทาง Line Official หรือ Facebook	Between Groups	2.140	3	.713	1.206	.307
	Within Groups	234.300	396	.592		
	Total	236.440	399			



		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
มีบริการ Hot line ซึ่ง ให้บริการ 24 ชม.	Between Groups	.769	3	.256	.411	.745
	Within Groups	247.168	396	.624		
	Total	247.938	399			
รวมDC	Between Groups	.550	3	.183	.563	.640
	Within Groups	128.899	396	.326		
	Total	129.449	399			



ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ONEWAY DC1 DC2 DC3 DC4 DC5 DC6 DC7 DC8 DC9 รวมDC BY สถานภาพ

/MISSING ANALYSIS

/POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).

Oneway

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	โสด	155	4.04	.692	.056	3.93	4.15	2	5
	สมรส	229	3.98	.858	.057	3.87	4.09	1	5
	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	16	4.13	.719	.180	3.74	4.51	3	5
	Total	400	4.01	.791	.040	3.93	4.09	1	5
เป็นบริษัทของคนไทย	โสด	155	3.70	.914	.073	3.55	3.84	1	5
	สมรส	229	3.41	1.016	.067	3.28	3.54	1	5
	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	16	3.31	.873	.218	2.85	3.78	2	5
	Total	400	3.52	.981	.049	3.42	3.61	1	5
ตัวแทนสามารถตอบคำถามแบบประกันได้ตรงประเด็น	โสด	155	4.09	.678	.054	3.98	4.20	3	5
	สมรส	229	4.01	.814	.054	3.91	4.12	1	5
	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	16	4.13	.619	.155	3.80	4.45	3	5
	Total	400	4.05	.756	.038	3.97	4.12	1	5
มีตัวแทนเป็นมืออาชีพด้านการวางแผนการเงิน	โสด	155	3.74	.919	.074	3.59	3.88	1	5
	สมรส	229	3.48	.994	.066	3.35	3.61	1	5
	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	16	3.38	1.147	.287	2.76	3.99	1	5
	Total	400	3.58	.978	.049	3.48	3.67	1	5
จ่ายผลประโยชน์เป็นไปตามเงื่อนไข	โสด	155	3.86	.798	.064	3.74	3.99	2	5
	สมรส	229	3.68	.932	.062	3.56	3.80	1	5
	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	16	3.63	.806	.202	3.20	4.05	2	5
	Total	400	3.72	.844	.049	3.63	3.81	1	5

กรมธรรม์	Total	400	3.75	.881	.044	3.66	3.83	1	5
การนำเสนอ	โสด	155	3.71	.919	.074	3.56	3.86	1	5
แบบประกัน	สมรส	229	3.58	.955	.063	3.46	3.71	1	5
โดยมีคาราเป็น	หย่า/หม้าย/	16	3.63	.885	.221	3.15	4.10	1	5
Presenter ให้	แยกกันอยู่								
บริษัท	Total	400	3.63	.938	.047	3.54	3.72	1	5
						95% Confidence Interval for Mean			
						Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
ด้านการจ่ายค่า	โสด	155	3.57	1.032	.083	3.41	3.74	1	5
รักษาพยาบาล	สมรส	229	3.43	.960	.063	3.30	3.55	1	5
ได้ครอบคลุม	หย่า/หม้าย/	16	3.31	.946	.237	2.81	3.82	1	5
	แยกกันอยู่								
	Total	400	3.48	.988	.049	3.38	3.58	1	5
ด้านการมี	โสด	155	3.80	.759	.061	3.68	3.92	1	5
ช่องทาง	สมรส	229	3.58	.772	.051	3.48	3.68	1	5
นำเสนอแบบ	หย่า/หม้าย/	16	3.75	.683	.171	3.39	4.11	2	5
ประกันผ่านทาง	แยกกันอยู่								
Social เช่น การ	Total	400	3.67	.770	.038	3.59	3.75	1	5
นำเสนอแบบ									
ประกันผ่านทาง									
Line Official หรือ									
Facebook									
มีบริการ Hot line	โสด	155	3.78	.800	.064	3.65	3.91	2	5
ซึ่งให้บริการ 24	สมรส	229	3.68	.773	.051	3.58	3.78	1	5
ชม.	หย่า/หม้าย/	16	3.56	.892	.223	3.09	4.04	1	5
	แยกกันอยู่								
	Total	400	3.71	.788	.039	3.64	3.79	1	5
รวมDC	โสด	155	3.8100	.52391	.04208	3.7269	3.8932	3	5
	สมรส	229	3.6473	.59102	.03906	3.5703	3.7242	1	5
	หย่า/หม้าย/	16	3.6458	.57837	.14459	3.3376	3.9540	2	5
	แยกกันอยู่								
	Total	400	3.7103	.56959	.02848	3.6543	3.7663	1	5

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	Between Groups	.512	2	.256	.408	.666
	Within Groups	249.448	397	.628		
	Total	249.960	399			
เป็นบริษัทของคนไทย	Between Groups	8.277	2	4.138	4.374	.013*
	Within Groups	375.601	397	.946		
	Total	383.878	399			
ตัวแทนสามารถตอบคำถามแบบประกันได้ตรงประเด็น	Between Groups	.651	2	.326	.568	.567
	Within Groups	227.446	397	.573		
	Total	228.097	399			
มีตัวแทนเป็นมืออาชีพด้านการวางแผนการเงิน	Between Groups	6.684	2	3.342	3.537	.030*
	Within Groups	375.066	397	.945		
	Total	381.750	399			
จ่ายผลประโยชน์เป็นไปตามเงื่อนไขกรมธรรม์	Between Groups	3.505	2	1.753	2.274	.104
	Within Groups	305.992	397	.771		
	Total	309.497	399			
การนำเสนอแบบประกัน โดยมีดารารับเป็น Presenter ให้บริษัท	Between Groups	1.537	2	.768	.873	.419
	Within Groups	349.441	397	.880		
	Total	350.978	399			
ด้านการจ่ายค่ารักษาพยาบาลได้ครอบคลุม	Between Groups	2.445	2	1.222	1.253	.287
	Within Groups	387.395	397	.976		
	Total	389.840	399			
ด้านการมีช่องทางนำเสนอแบบประกันผ่านทาง Social เช่น การนำเสนอแบบประกันผ่านทาง Line Official หรือ Facebook	Between Groups	4.727	2	2.364	4.050	.018*
	Within Groups	231.713	397	.584		
	Total	236.440	399			
มีบริการ Hot line ซึ่งให้บริการ 24 ชม.	Between Groups	1.371	2	.685	1.104	.333
	Within Groups	246.567	397	.621		
	Total	247.938	399			
รวมDC	Between Groups	2.518	2	1.259	3.938	.020*
	Within Groups	126.931	397	.320		
	Total	129.449	399			

## Post Hoc Tests

## Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) สถานภาพ	(J) สถานภาพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
เป็นบริษัทของ คนไทย	โสด	สมรส	.286 <sup>*</sup>	.101	.005	.09	.49
		หย่า/หม้าย/แยกกัน อยู่	.384	.255	.133	-.12	.89
	สมรส	โสด	-.286 <sup>*</sup>	.101	.005	-.49	-.09
		หย่า/หม้าย/แยกกัน อยู่	.098	.252	.697	-.40	.59
	หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่	โสด	-.384	.255	.133	-.89	.12
สมรส	สมรส	-.098	.252	.697	-.59	.40	
มีตัวแทนเป็นมือ อาชีพด้านการ วางแผนการเงิน	โสด	สมรส	.255 <sup>*</sup>	.101	.012	.06	.45
		หย่า/หม้าย/แยกกัน อยู่	.360	.255	.159	-.14	.86
	สมรส	โสด	-.255 <sup>*</sup>	.101	.012	-.45	-.06
		หย่า/หม้าย/แยกกัน อยู่	.105	.251	.675	-.39	.60
	หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่	โสด	-.360	.255	.159	-.86	.14
สมรส	สมรส	-.105	.251	.675	-.60	.39	
ด้านการมี ช่องทางนำเสนอ แบบประกันผ่าน	โสด	สมรส	.224 <sup>*</sup>	.079	.005	.07	.38
		หย่า/หม้าย/แยกกัน อยู่	.050	.201	.803	-.34	.44
ทาง Social เช่น การนำเสนอแบบ ประกันผ่านทาง	สมรส	โสด	-.224 <sup>*</sup>	.079	.005	-.38	-.07
		หย่า/หม้าย/แยกกัน อยู่	-.174	.198	.380	-.56	.21
Line Official หรือ Facebook	หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่	โสด	-.050	.201	.803	-.44	.34
		สมรส	.174	.198	.380	-.21	.56
รวมDC	โสด	สมรส	.16278 <sup>*</sup>	.05881	.006	.0472	.2784
		หย่า/หม้าย/แยกกัน อยู่	.16420	.14848	.269	-.1277	.4561
	สมรส	โสด	-.16278 <sup>*</sup>	.05881	.006	-.2784	-.0472
		หย่า/หม้าย/แยกกัน อยู่	.00143	.14622	.992	-.2860	.2889
หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่	โสด	-.16420	.14848	.269	-.4561	.1277	

แยกกันอยู่	สมรส	-0.00143	.14622	.992	-2.889	.2860
------------	------	----------	--------	------	--------	-------

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

#### ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 4

ONEWAY DC1 DC2 DC3 DC4 DC5 DC6 DC7 DC8 DC9 รวมDC BY ระดับการศึกษา

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING ANALYSIS

/POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).

#### Oneway

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	8	3.88	.835	.295	3.18	4.57	3	5
	อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	33	4.03	.810	.141	3.74	4.32	2	5
	ปริญญาตรี	228	3.91	.805	.053	3.80	4.01	1	5
	สูงกว่าปริญญาตรี	131	4.19	.735	.064	4.06	4.32	2	5
	Total	400	4.01	.791	.040	3.93	4.09	1	5
เป็นบริษัทของคนไทย	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	8	4.00	.756	.267	3.37	4.63	3	5
	อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	33	3.03	1.015	.177	2.67	3.39	1	5
	ปริญญาตรี	228	3.63	.950	.063	3.51	3.76	1	5
	สูงกว่าปริญญาตรี	131	3.41	.991	.087	3.24	3.58	1	5
	Total	400	3.52	.981	.049	3.42	3.61	1	5
ตัวแทนสามารถตอบคำถามแบบประกันได้ตรงประเด็น	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	8	4.25	.707	.250	3.66	4.84	3	5
	อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	33	4.09	.678	.118	3.85	4.33	3	5
	ปริญญาตรี	228	4.06	.763	.051	3.96	4.16	1	5

	สูงกว่าปริญญาตรี	131	4.01	.770	.067	3.87	4.14	1	5
	Total	400	4.05	.756	.038	3.97	4.12	1	5
มีตัวแทนเป็นมือ	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	8	4.00	.756	.267	3.37	4.63	3	5
อาชีพด้านการ	กว่า								
วางแผนการเงิน	อาชีวศึกษา/	33	3.30	1.185	.206	2.88	3.72	1	5
	อนุปริญญา								
	ปริญญาตรี	228	3.62	.952	.063	3.50	3.75	1	5
	สูงกว่าปริญญาตรี	131	3.53	.971	.085	3.37	3.70	1	5
	Total	400	3.58	.978	.049	3.48	3.67	1	5

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
จ่ายผลประโยชน์	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	8	3.75	.886	.313	3.01	4.49	3	5
เป็นไปตาม	กว่า								
เงื่อนไขกรมธรรม์	อาชีวศึกษา/	33	3.73	.876	.152	3.42	4.04	2	5
	อนุปริญญา								
	ปริญญาตรี	228	3.81	.874	.058	3.69	3.92	1	5
	สูงกว่าปริญญาตรี	131	3.65	.894	.078	3.49	3.80	1	5
	Total	400	3.75	.881	.044	3.66	3.83	1	5
การนำเสนอแบบ	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	8	3.63	.744	.263	3.00	4.25	3	5
ประกัน โดยมีตรา	กว่า								
เป็น Presenter ให้	อาชีวศึกษา/	33	3.61	.899	.157	3.29	3.92	1	5
บริษัท	อนุปริญญา								
	ปริญญาตรี	228	3.67	.921	.061	3.55	3.79	1	5
	สูงกว่าปริญญาตรี	131	3.58	.992	.087	3.41	3.75	1	5
	Total	400	3.63	.938	.047	3.54	3.72	1	5
ด้านการจ่ายค่า	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	8	3.63	.916	.324	2.86	4.39	2	5
รักษาพยาบาลได้	กว่า								
ครอบคลุม	อาชีวศึกษา/	33	3.36	.859	.150	3.06	3.67	1	5
	อนุปริญญา								

	ปริญญาตรี	228	3.51	.950	.063	3.39	3.64	1	5
	สูงกว่าปริญญาตรี	131	3.44	1.090	.095	3.25	3.63	1	5
	Total	400	3.48	.988	.049	3.38	3.58	1	5
ด้านการมีช่องทาง นำเสนอแบบ ประกันผ่านทาง Social เช่น การ นำเสนอแบบ ประกันผ่านทาง Line Official หรือ Facebook	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	8	3.88	.641	.227	3.34	4.41	3	5
	อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา	33	3.55	.711	.124	3.29	3.80	2	5
	ปริญญาตรี	228	3.75	.755	.050	3.65	3.84	1	5
	สูงกว่าปริญญาตรี	131	3.56	.805	.070	3.42	3.70	1	5
	Total	400	3.67	.770	.038	3.59	3.75	1	5
	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	8	3.75	.707	.250	3.16	4.34	3	5
	อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา	33	3.58	.751	.131	3.31	3.84	1	5
ปริญญาตรี	228	3.79	.775	.051	3.68	3.89	1	5	
สูงกว่าปริญญาตรี	131	3.62	.818	.071	3.48	3.76	2	5	
Total	400	3.71	.788	.039	3.64	3.79	1	5	
รวมDC	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	8	3.8611	.42310	.14959	3.5074	4.2148	3.56	4.67
	อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา	33	3.5859	.52210	.09089	3.4007	3.7710	2.33	4.78
	ปริญญาตรี	228	3.7485	.56877	.03767	3.6743	3.8228	1.22	4.89
	สูงกว่าปริญญาตรี	131	3.6658	.58673	.05126	3.5644	3.7672	1.56	4.78
	Total	400	3.7103	.56959	.02848	3.6543	3.7663	1.22	4.89

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เป็นบริษัทที่มี ชื่อเสียงเป็นที่ ยอมรับ	Between Groups	6.821	3	2.274	3.703	.012*
	Within Groups	243.139	396	.614		
	Total	249.960	399			
เป็นบริษัทของคน ไทย	Between Groups	14.115	3	4.705	5.039	.002*
	Within Groups	369.763	396	.934		
	Total	383.878	399			
ตัวแทนสามารถ	Between Groups	.619	3	.206	.359	.782
	Within Groups	227.478	396	.574		



ตอบคำถามแบบ ประกัน ได้ตรง ประเด็น	Total						
		228.097	399				
มีตัวแทนเป็นมือ อาชีพด้านการ วางแผนการเงิน	Between Groups	4.623	3	1.541	1.618	.185	
	Within Groups	377.127	396	.952			
	Total	381.750	399				
จ่ายผลประโยชน์ เป็นไปตาม เงื่อนไขกรมธรรม์	Between Groups	2.096	3	.699	.900	.441	
	Within Groups	307.402	396	.776			
	Total	309.498	399				
การนำเสนอแบบ ประกัน โดยมีตรา เป็น Presenter ให้ บริษัท	Between Groups	.649	3	.216	.244	.865	
	Within Groups	350.329	396	.885			
	Total	350.977	399				
ด้านการจ่ายค่า รักษาพยาบาลได้ ครอบคลุม	Between Groups	1.047	3	.349	.356	.785	
	Within Groups	388.793	396	.982			
	Total	389.840	399				
ด้านการมีช่องทาง นำเสนอแบบ ประกันผ่านทาง Social เช่น การ นำเสนอแบบ ประกันผ่านทาง Line Official หรือ Facebook	Between Groups	3.817	3	1.272	2.166	.092	
	Within Groups	232.623	396	.587			
	Total	236.440	399				
มีบริการ Hot line ซึ่ง ให้บริการ 24 ชม.	Between Groups	2.992	3	.997	1.612	.186	
	Within Groups	244.946	396	.619			
	Total	247.937	399				
รวมDC	Between Groups	1.286	3	.429	1.324	.266	
	Within Groups	128.164	396	.324			
	Total	129.449	399				

## Post Hoc Tests

### Multiple Comparisons

LSD

Dependent	(I) ระดับ	(J) ระดับการศึกษา	Mean	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval
-----------	-----------	-------------------	------	------------	------	-------------------------

Variable	การศึกษา	Difference (I-J)			Lower Bound	Upper Bound	
เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	อาชีวศึกษา/	.309	.615	-.76	.45	
		อนุปริญญา					
		ปริญญาตรี					
	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.033	.282	.907	-.59	.52
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.316	.285	.269	-.88	.25
		มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	.155	.309	.615	-.45	.76
	อนุปริญญา	สูงกว่า	.122	.146	.402	-.16	.41
		ปริญญาตรี	-.161	.153	.293	-.46	.14
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.161	.153	.293	-.46	.14
	ปริญญาตรี	สูงกว่า	.033	.282	.907	-.52	.59
		ปริญญาตรี	-.122	.146	.402	-.41	.16
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.283*	.086	.001	-.45	-.11
สูงกว่าปริญญาตรี	สูงกว่า	.316	.285	.269	-.25	.88	
	ปริญญาตรี	.161	.153	.293	-.14	.46	
	สูงกว่าปริญญาตรี	.283*	.086	.001	.11	.45	
เป็นบริษัทของคนไทย	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	อาชีวศึกษา/	.381	.011	.22	1.72	
		อนุปริญญา					
		ปริญญาตรี					
	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.368	.348	.290	-.31	1.05
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.588	.352	.096	-.10	1.28
		มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	-.970*	.381	.011	-1.72	-.22
	อนุปริญญา	สูงกว่า	-.601*	.180	.001	-.96	-.25
		ปริญญาตรี	-.382*	.188	.043	-.75	-.01
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.382*	.188	.043	-.75	-.01
	ปริญญาตรี	สูงกว่า	-.368	.348	.290	-1.05	.31
		ปริญญาตรี	.601*	.180	.001	.25	.96
		สูงกว่าปริญญาตรี	.219*	.106	.039	.01	.43
สูงกว่าปริญญาตรี	สูงกว่า	-.588	.352	.096	-1.28	.10	

อาชีพศึกษา/ อนุปริญญา ปริญญาตรี	.382*	.188	.043	.01	.75
	-.219*	.106	.039	-.43	-.01

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

## ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 5

ONEWAY DC1 DC2 DC3 DC4 DC5 DC6 DC7 DC8 DC9 รวมDC BY อาชีพ

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING ANALYSIS

/POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).

### Oneway

#### Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	เจ้าของกิจการ/นายจ้าง/ธุรกิจส่วนตัว	49	3.98	.692	.099	3.78	4.18	3	5
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	86	4.08	.770	.083	3.92	4.25	2	5
	พนักงานบริษัทเอกชน	234	3.96	.833	.054	3.85	4.06	1	5
	อื่นๆ	31	4.26	.631	.113	4.03	4.49	3	5
	Total	400	4.01	.791	.040	3.93	4.09	1	5
เป็นบริษัทของคนไทย	เจ้าของกิจการ/นายจ้าง/ธุรกิจส่วนตัว	49	3.37	1.202	.172	3.02	3.71	1	5
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	86	3.55	.978	.105	3.34	3.76	1	5
	พนักงานบริษัทเอกชน	234	3.53	.936	.061	3.41	3.65	1	5
	อื่นๆ	31	3.55	.961	.173	3.20	3.90	1	5
	Total	400	3.52	.981	.049	3.42	3.61	1	5
ตัวแทนสามารถตอบคำถามแบบประจักษ์ได้ตรงประเด็น	เจ้าของกิจการ/นายจ้าง/ธุรกิจส่วนตัว	49	4.06	.775	.111	3.84	4.28	2	5
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	86	3.90	.783	.084	3.73	4.06	1	5
	พนักงานบริษัทเอกชน	234	4.09	.765	.050	3.99	4.18	1	5
	อื่นๆ	31	4.16	.523	.094	3.97	4.35	3	5
	Total	400	4.05	.756	.038	3.97	4.12	1	5
มีตัวแทนเป็นมืออาชีพด้านการ	เจ้าของกิจการ/นายจ้าง/ธุรกิจส่วนตัว	49	3.67	1.162	.166	3.34	4.01	1	5
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	86	3.59	.817	.088	3.42	3.77	1	5

วางแผนการเงิน	พนักงานบริษัทเอกชน	234	3.55	1.010	.066	3.42	3.68	1	5
	อื่นๆ	31	3.55	.850	.153	3.24	3.86	1	5
	Total	400	3.58	.978	.049	3.48	3.67	1	5
จ่ายผลประโยชน์ เป็นไปตามเงื่อนไข กรมธรรม์	เจ้าของกิจการ/นายจ้าง/ธุรกิจส่วนตัว	49	3.82	1.054	.151	3.51	4.12	1	5
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	86	3.72	.877	.095	3.53	3.91	1	5
	พนักงานบริษัทเอกชน	234	3.73	.864	.056	3.62	3.84	1	5
	อื่นๆ	31	3.84	.735	.132	3.57	4.11	2	5
	Total	400	3.75	.881	.044	3.66	3.83	1	5
						95% Confidence Interval for Mean			
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
การนำเสนอแบบ ประกัน โดยมีตรา เป็น Presenter ให้ บริษัท	เจ้าของกิจการ/นายจ้าง/ธุรกิจส่วนตัว	49	3.59	1.171	.167	3.26	3.93	1	5
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	86	3.63	.895	.097	3.44	3.82	1	5
	พนักงานบริษัทเอกชน	234	3.62	.906	.059	3.50	3.73	1	5
	อื่นๆ	31	3.84	.898	.161	3.51	4.17	2	5
	Total	400	3.63	.938	.047	3.54	3.72	1	5
ด้านการจ่ายค่า รักษาพยาบาลได้ ครอบคลุม	เจ้าของกิจการ/นายจ้าง/ธุรกิจส่วนตัว	49	3.49	1.102	.157	3.17	3.81	1	5
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	86	3.50	.979	.106	3.29	3.71	1	5
	พนักงานบริษัทเอกชน	234	3.47	.977	.064	3.34	3.59	1	5
	อื่นๆ	31	3.52	.962	.173	3.16	3.87	2	5
	Total	400	3.48	.988	.049	3.38	3.58	1	5
ด้านการมีช่องทาง นำเสนอแบบ ประกันผ่านทาง Social เช่น การ นำเสนอแบบ ประกันผ่านทาง Line Official หรือ Facebook	เจ้าของกิจการ/นายจ้าง/ธุรกิจส่วนตัว	49	3.76	.723	.103	3.55	3.96	2	5
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	86	3.57	.861	.093	3.39	3.75	1	5
	พนักงานบริษัทเอกชน	234	3.67	.740	.048	3.58	3.77	1	5
	อื่นๆ	31	3.81	.792	.142	3.52	4.10	3	5
	Total	400	3.67	.770	.038	3.59	3.75	1	5
มีบริการ Hot line ซึ่งให้บริการ 24 ชม.	เจ้าของกิจการ/นายจ้าง/ธุรกิจส่วนตัว	49	3.80	.816	.117	3.56	4.03	2	5
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	86	3.63	.783	.084	3.46	3.80	2	5
	พนักงานบริษัทเอกชน	234	3.71	.776	.051	3.61	3.81	1	5
	อื่นๆ	31	3.84	.860	.154	3.52	4.15	3	5
	Total	400	3.71	.788	.039	3.64	3.79	1	5
รวมDC	เจ้าของกิจการ/นายจ้าง/ธุรกิจส่วนตัว	49	3.7256	.61660	.08809	3.5485	3.9027	2.00	4.67
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	86	3.6848	.59795	.06448	3.5566	3.8130	1.56	4.89
	พนักงานบริษัทเอกชน	234	3.7023	.55555	.03632	3.6307	3.7738	1.22	4.89
	อื่นๆ	31	3.8172	.53097	.09537	3.6224	4.0120	2.56	4.89
	Total	400	3.7103	.56959	.02848	3.6543	3.7663	1.22	4.89

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	Between Groups	3.042	3	1.014	1.626	.183
	Within Groups	246.918	396	.624		
	Total	249.960	399			
เป็นบริษัทของคนไทย	Between Groups	1.272	3	.424	.439	.725
	Within Groups	382.606	396	.966		
	Total	383.878	399			
ตัวแทนสามารถตอบคำถามแบบประกันได้ตรงประเด็น	Between Groups	2.739	3	.913	1.604	.188
	Within Groups	225.359	396	.569		
	Total	228.097	399			
มีตัวแทนเป็นมืออาชีพด้านการวางแผนการเงิน	Between Groups	.657	3	.219	.227	.877
	Within Groups	381.093	396	.962		
	Total	381.750	399			
จ่ายผลประโยชน์เป็นไปตามเงื่อนไขกรมธรรม์	Between Groups	.616	3	.205	.263	.852
	Within Groups	308.881	396	.780		
	Total	309.497	399			
การนำเสนอแบบประกันโดยมีตราเป็น Presenter ให้บริษัท	Between Groups	1.470	3	.490	.555	.645
	Within Groups	349.508	396	.883		
	Total	350.977	399			
ด้านการจ่ายค่ารักษาพยาบาลครอบคลุม	Between Groups	.127	3	.042	.043	.988
	Within Groups	389.713	396	.984		
	Total	389.840	399			
ด้านการมีช่องทางนำเสนอแบบประกันผ่านทาง Social เช่น การนำเสนอแบบประกันผ่านทาง Line Official หรือ Facebook	Between Groups	1.796	3	.599	1.011	.388
	Within Groups	234.644	396	.593		
	Total	236.440	399			
มีบริการ Hot line ซึ่งให้บริการ 24 ชม.	Between Groups	1.452	3	.484	.778	.507
	Within Groups	246.485	396	.622		
	Total	247.938	399			
รวมDC	Between Groups	.437	3	.146	.447	.719
	Within Groups	129.012	396	.326		
	Total	129.449	399			

## ทดสอบสมมติฐานที่ 6

ONEWAY DC1 DC2 DC3 DC4 DC5 DC6 DC7 DC8 DC9 รวมDC BY ตำแหน่งหน้าที่ที่ทำงาน

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING ANALYSIS

/POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).

### Oneway

#### Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	พนักงานปฏิบัติการ	166	4.07	.798	.062	3.95	4.19	1	5
	หัวหน้างานระดับต้น	121	3.95	.729	.066	3.82	4.08	1	5
	ผู้บริหารระดับกลาง	68	3.93	.919	.111	3.70	4.15	1	5
	ผู้บริหารระดับสูง/เจ้าของกิจการ	33	4.06	.704	.123	3.81	4.31	3	5
	Total	388	4.01	.792	.040	3.93	4.09	1	5
เป็นบริษัทของคนไทย	พนักงานปฏิบัติการ	166	3.67	.943	.073	3.52	3.81	1	5
	หัวหน้างานระดับต้น	121	3.39	.986	.090	3.21	3.57	1	5
	ผู้บริหารระดับกลาง	68	3.44	.887	.108	3.23	3.66	1	5
	ผู้บริหารระดับสูง/เจ้าของกิจการ	33	3.33	1.291	.225	2.88	3.79	1	5
	Total	388	3.51	.987	.050	3.41	3.61	1	5
ตัวแทนสามารถตอบคำถามแบบประกันได้ตรงประเด็น	พนักงานปฏิบัติการ	166	4.07	.740	.057	3.95	4.18	1	5
	หัวหน้างานระดับต้น	121	4.06	.711	.065	3.93	4.19	2	5
	ผู้บริหารระดับกลาง	68	3.97	.846	.103	3.77	4.18	1	5
	ผู้บริหารระดับสูง/เจ้าของกิจการ	33	4.03	.810	.141	3.74	4.32	2	5
	Total	388	4.04	.754	.038	3.97	4.12	1	5
มีตัวแทนเป็นมืออาชีพด้านการวางแผนการเงิน	พนักงานปฏิบัติการ	166	3.70	.891	.069	3.56	3.84	1	5
	หัวหน้างานระดับต้น	121	3.45	.966	.088	3.28	3.63	1	5
	ผู้บริหารระดับกลาง	68	3.38	1.051	.127	3.13	3.64	1	5
	ผู้บริหารระดับสูง/เจ้าของกิจการ	33	3.76	1.173	.204	3.34	4.17	1	5
	Total	388	3.57	.976	.050	3.47	3.67	1	5

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	Minimum	Maximum
--	---	------	----------------	------------	----------------------------------	---------	---------

						Lower Bound	Upper Bound		
จ่ายผลประโยชน์เป็นไปตามเงื่อนไขกรมธรรม์	พนักงานปฏิบัติการ	166	3.81	.814	.063	3.69	3.94	1	5
	หัวหน้างานระดับต้น	121	3.59	.882	.080	3.43	3.75	1	5
	ผู้บริหารระดับกลาง	68	3.75	.952	.115	3.52	3.98	1	5
	ผู้บริหารระดับสูง/เจ้าของกิจการ	33	3.97	1.015	.177	3.61	4.33	1	5
	Total	388	3.74	.883	.045	3.66	3.83	1	5
การนำเสนอแบบประกันโดยมีดาราเป็น Presenter ให้บริษัท	พนักงานปฏิบัติการ	166	3.76	.818	.063	3.63	3.88	1	5
	หัวหน้างานระดับต้น	121	3.51	.984	.089	3.34	3.69	1	5
	ผู้บริหารระดับกลาง	68	3.53	.985	.119	3.29	3.77	1	5
	ผู้บริหารระดับสูง/เจ้าของกิจการ	33	3.67	1.137	.198	3.26	4.07	1	5
	Total	388	3.63	.935	.047	3.54	3.73	1	5
ด้านการจ่ายค่ารักษาพยาบาลได้ครอบคลุม	พนักงานปฏิบัติการ	166	3.54	.919	.071	3.40	3.68	1	5
	หัวหน้างานระดับต้น	121	3.30	1.030	.094	3.11	3.48	1	5
	ผู้บริหารระดับกลาง	68	3.62	.962	.117	3.38	3.85	1	5
	ผู้บริหารระดับสูง/เจ้าของกิจการ	33	3.58	1.091	.190	3.19	3.96	1	5
	Total	388	3.48	.982	.050	3.38	3.58	1	5
ด้านการมีช่องทางนำเสนอแบบประกันผ่านทาง Social เช่น การนำเสนอแบบประกันผ่านทาง Line Official หรือ Facebook	พนักงานปฏิบัติการ	166	3.69	.791	.061	3.57	3.81	1	5
	หัวหน้างานระดับต้น	121	3.60	.737	.067	3.46	3.73	2	5
	ผู้บริหารระดับกลาง	68	3.65	.787	.095	3.46	3.84	1	5
	ผู้บริหารระดับสูง/เจ้าของกิจการ	33	3.82	.683	.119	3.58	4.06	3	5
	Total	388	3.66	.765	.039	3.59	3.74	1	5
มีบริการ Hot line ซึ่งให้บริการ 24 ชม.	พนักงานปฏิบัติการ	166	3.70	.790	.061	3.58	3.82	1	5
	หัวหน้างานระดับต้น	121	3.65	.793	.072	3.51	3.80	1	5
	ผู้บริหารระดับกลาง	68	3.79	.783	.095	3.60	3.98	2	5
	ผู้บริหารระดับสูง/เจ้าของกิจการ	33	3.76	.792	.138	3.48	4.04	2	5
	Total	388	3.71	.788	.040	3.63	3.78	1	5
รวมDC	พนักงานปฏิบัติการ	166	3.7791	.56351	.04374	3.6928	3.8655	1.56	4.89
	หัวหน้างานระดับต้น	121	3.6107	.59006	.05364	3.5044	3.7169	1.22	4.89
	ผู้บริหารระดับกลาง	68	3.6732	.52744	.06396	3.5455	3.8009	2.00	4.89
	ผู้บริหารระดับสูง/เจ้าของกิจการ	33	3.7744	.61707	.10742	3.5556	3.9932	2.44	4.67
	Total	388	3.7076	.57334	.02911	3.6504	3.7648	1.22	4.89

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	Between Groups	1.631	3	.544	.865	.459
	Within Groups	241.346	384	.629		

	Total	242.977	387			
เป็นบริษัทของคนไทย	Between Groups	7.317	3	2.439	2.534	.057
	Within Groups	369.619	384	.963		
	Total	376.936	387			
ตัวแทนสามารถตอบคำถามแบบประกัน ได้ตรงประเด็น	Between Groups	.478	3	.159	.278	.841
	Within Groups	219.777	384	.572		
	Total	220.255	387			
มีตัวแทนเป็นมืออาชีพด้านการวางแผน การเงิน	Between Groups	7.920	3	2.640	2.808	.039*
	Within Groups	361.059	384	.940		
	Total	368.979	387			
ถ่ายทอดประโยชน์เป็นไปตามเงื่อนไข กรมธรรม์	Between Groups	5.470	3	1.823	2.363	.071
	Within Groups	296.269	384	.772		
	Total	301.740	387			
การนำเสนอแบบประกัน โดยมีตราเป็น Presenter ให้บริษัท	Between Groups	5.164	3	1.721	1.986	.116
	Within Groups	332.867	384	.867		
	Total	338.031	387			
ด้านการจ่ายค่ารักษาพยาบาลได้ ครอบคลุม	Between Groups	6.260	3	2.087	2.186	.089
	Within Groups	366.614	384	.955		
	Total	372.874	387			
ด้านการมีช่องทางนำเสนอแบบประกัน ผ่านทาง Social เช่น การนำเสนอแบบ ประกันผ่านทาง Line Official หรือ Facebook	Between Groups	1.516	3	.505	.863	.460
	Within Groups	224.927	384	.586		
	Total	226.443	387			
มีบริการ Hot line ซึ่งให้บริการ 24 ชม.	Between Groups	.966	3	.322	.516	.671
	Within Groups	239.539	384	.624		
	Total	240.505	387			
รวมDC	Between Groups	2.214	3	.738	2.267	.080
	Within Groups	124.999	384	.326		
	Total	127.214	387			

## Post Hoc Tests

### Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) ตำแหน่งหน้าที่การงาน	(J) ตำแหน่งหน้าที่การงาน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
						มีตัวแทนเป็นมือ พนักงานปฏิบัติการ	หัวหน้างานระดับต้น



อาชีพด้านการ วางแผนการเงิน	ผู้บริหารระดับกลาง	.316*	.140	.024	.04	.59
	ผู้บริหารระดับสูง/เจ้าของกิจการ	-.059	.185	.751	-.42	.30
หัวหน้างานระดับต้น	พนักงานปฏิบัติการ	-.244*	.116	.036	-.47	-.02
	ผู้บริหารระดับกลาง	.072	.147	.624	-.22	.36
	ผู้บริหารระดับสูง/เจ้าของกิจการ	-.303	.190	.112	-.68	.07
ผู้บริหารระดับกลาง	พนักงานปฏิบัติการ	-.316*	.140	.024	-.59	-.04
	หัวหน้างานระดับต้น	-.072	.147	.624	-.36	.22
	ผู้บริหารระดับสูง/เจ้าของกิจการ	-.375	.206	.069	-.78	.03
ผู้บริหารระดับสูง/เจ้าของ กิจการ	พนักงานปฏิบัติการ	.059	.185	.751	-.30	.42
	หัวหน้างานระดับต้น	.303	.190	.112	-.07	.68
	ผู้บริหารระดับกลาง	.375	.206	.069	-.03	.78

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



## ทดสอบสมมติฐานที่ 7

ONEWAY DC1 DC2 DC3 DC4 DC5 DC6 DC7 DC8 DC9 รวมDC BY รายได้ต่อเดือน

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING ANALYSIS

/POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).

### Oneway

#### Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	36	3.86	.723	.121	3.62	4.11	2	5
	20,000-40,000 บาท	184	3.98	.746	.055	3.87	4.09	1	5
	40,001 - 60,000 บาท	98	4.18	.791	.080	4.03	4.34	2	5
	สูงกว่า 60,000 บาท	82	3.94	.894	.099	3.74	4.14	1	5
	Total	400	4.01	.791	.040	3.93	4.09	1	5
เป็นบริษัทของคนไทย	ต่ำกว่า 20,000 บาท	36	3.81	.749	.125	3.55	4.06	2	5
	20,000-40,000 บาท	184	3.57	1.001	.074	3.42	3.71	1	5
	40,001 - 60,000 บาท	98	3.54	.976	.099	3.35	3.74	1	5
	สูงกว่า 60,000 บาท	82	3.26	.991	.109	3.04	3.47	1	5
	Total	400	3.52	.981	.049	3.42	3.61	1	5
ตัวแทนสามารถตอบ คำถามแบบประกันได้ ตรงประเด็น	ต่ำกว่า 20,000 บาท	36	3.86	.639	.107	3.64	4.08	3	5
	20,000-40,000 บาท	184	4.04	.738	.054	3.94	4.15	1	5
	40,001 - 60,000 บาท	98	4.19	.698	.071	4.05	4.33	1	5
	สูงกว่า 60,000 บาท	82	3.96	.881	.097	3.77	4.16	1	5
	Total	400	4.05	.756	.038	3.97	4.12	1	5
มีตัวแทนเป็นมืออาชีพ ด้านการวางแผนการเงิน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	36	3.75	.841	.140	3.47	4.03	1	5
	20,000-40,000 บาท	184	3.59	.966	.071	3.45	3.73	1	5
	40,001 - 60,000 บาท	98	3.64	.944	.095	3.45	3.83	1	5
	สูงกว่า 60,000 บาท	82	3.39	1.086	.120	3.15	3.63	1	5
	Total	400	3.58	.978	.049	3.48	3.67	1	5

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	Minimum	Maximum
--	---	------	----------------	------------	----------------------------------	---------	---------

						Lower Bound	Upper Bound		
จ่ายผลประโยชน์เป็นไปตามเงื่อนไขกรมธรรม์	ต่ำกว่า 20,000 บาท	36	3.83	.775	.129	3.57	4.10	2	5
	20,000-40,000 บาท	184	3.73	.876	.065	3.60	3.86	1	5
	40,001 - 60,000 บาท	98	3.89	.772	.078	3.73	4.04	2	5
	สูงกว่า 60,000 บาท	82	3.59	1.030	.114	3.36	3.81	1	5
	Total	400	3.75	.881	.044	3.66	3.83	1	5
การนำเสนอแบบประกัน โดยมีตารางเป็น Presenter ให้บริษัท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	36	3.50	.775	.129	3.24	3.76	2	5
	20,000-40,000 บาท	184	3.68	.875	.064	3.55	3.81	1	5
	40,001 - 60,000 บาท	98	3.65	.921	.093	3.47	3.84	1	5
	สูงกว่า 60,000 บาท	82	3.56	1.145	.126	3.31	3.81	1	5
	Total	400	3.63	.938	.047	3.54	3.72	1	5
ด้านการจ่ายค่ารักษาพยาบาลได้ครอบคลุม	ต่ำกว่า 20,000 บาท	36	3.42	.996	.166	3.08	3.75	1	5
	20,000-40,000 บาท	184	3.46	.951	.070	3.32	3.59	1	5
	40,001 - 60,000 บาท	98	3.55	1.037	.105	3.34	3.76	1	5
	สูงกว่า 60,000 บาท	82	3.48	1.021	.113	3.25	3.70	1	5
	Total	400	3.48	.988	.049	3.38	3.58	1	5
ด้านการมีช่องทางนำเสนอแบบประกันผ่านทาง Social เช่น การนำเสนอแบบประกันผ่านทาง Line Official หรือ Facebook	ต่ำกว่า 20,000 บาท	36	3.69	.822	.137	3.42	3.97	2	5
	20,000-40,000 บาท	184	3.69	.729	.054	3.58	3.80	1	5
	40,001 - 60,000 บาท	98	3.65	.761	.077	3.50	3.81	1	5
	สูงกว่า 60,000 บาท	82	3.63	.854	.094	3.45	3.82	1	5
	Total	400	3.67	.770	.038	3.59	3.75	1	5
มีบริการ Hot line ซึ่งให้บริการ 24 ชม.	ต่ำกว่า 20,000 บาท	36	3.72	.701	.117	3.48	3.96	2	5
	20,000-40,000 บาท	184	3.68	.802	.059	3.57	3.80	1	5
	40,001 - 60,000 บาท	98	3.68	.754	.076	3.53	3.83	2	5
	สูงกว่า 60,000 บาท	82	3.80	.838	.093	3.62	3.99	2	5
	Total	400	3.71	.788	.039	3.64	3.79	1	5
รวมDC	ต่ำกว่า 20,000 บาท	36	3.7160	.40928	.06821	3.5776	3.8545	2.67	4.56
	20,000-40,000 บาท	184	3.7126	.59004	.04350	3.6267	3.7984	1.22	4.89
	40,001 - 60,000 บาท	98	3.7766	.53406	.05395	3.6696	3.8837	1.56	4.89
	สูงกว่า 60,000 บาท	82	3.6233	.62018	.06849	3.4870	3.7596	2.00	4.89
	Total	400	3.7103	.56959	.02848	3.6543	3.7663	1.22	4.89

#### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	Between Groups	4.352	3	1.451	2.339	.073
	Within Groups	245.608	396	.620		

	Total	249.960	399			
เป็นบริษัทของคนไทย	Between Groups	9.063	3	3.021	3.192	.024*
	Within Groups	374.815	396	.947		
	Total	383.878	399			
ตัวแทนสามารถตอบคำถามแบบประกัน ได้ตรงประเด็น	Between Groups	3.933	3	1.311	2.316	.075
	Within Groups	224.164	396	.566		
	Total	228.098	399			
มีตัวแทนเป็นมืออาชีพด้านการวางแผน การเงิน	Between Groups	4.379	3	1.460	1.532	.206
	Within Groups	377.371	396	.953		
	Total	381.750	399			
จ่ายผลประโยชน์เป็นไปตามเงื่อนไข กรมธรรม์	Between Groups	4.417	3	1.472	1.911	.127
	Within Groups	305.081	396	.770		
	Total	309.498	399			
การนำเสนอแบบประกัน โดยมีตราเป็น Presenter ให้บริษัท	Between Groups	1.497	3	.499	.565	.638
	Within Groups	349.481	396	.883		
	Total	350.978	399			
ด้านการจ่ายค่ารักษาพยาบาลได้ ครอบคลุม	Between Groups	.742	3	.247	.252	.860
	Within Groups	389.098	396	.983		
	Total	389.840	399			
ด้านการมีช่องทางนำเสนอแบบประกัน ผ่านทาง Social เช่น การนำเสนอแบบ ประกันผ่านทาง Line Official หรือ Facebook	Between Groups	.230	3	.077	.129	.943
	Within Groups	236.210	396	.596		
	Total	236.440	399			
มีบริการ Hot line ซึ่งให้บริการ 24 ชม.	Between Groups	.926	3	.309	.495	.686
	Within Groups	247.012	396	.624		
	Total	247.938	399			
รวมDC	Between Groups	1.054	3	.351	1.084	.356
	Within Groups	128.395	396	.324		
	Total	129.449	399			

**Post Hoc Tests**

**Multiple Comparisons**

LSD

Dependent Variable	(I) รายได้ต่อเดือน	(J) รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
เป็นบริษัทของคนไทย	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000-40,000 บาท	.240	.177	.176	-.11	.59
		40,001 - 60,000 บาท	.265	.190	.163	-.11	.64
		สูงกว่า 60,000 บาท	.549*	.195	.005	.17	.93
	20,000-40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	-.240	.177	.176	-.59	.11
		40,001 - 60,000 บาท	.024	.122	.841	-.21	.26
		สูงกว่า 60,000 บาท	.309*	.129	.017	.06	.56
	40,001 - 60,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	-.265	.190	.163	-.64	.11
		20,000-40,000 บาท	-.024	.122	.841	-.26	.21
		สูงกว่า 60,000 บาท	.285	.146	.051	.00	.57
	สูงกว่า 60,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	-.549*	.195	.005	-.93	-.17
		20,000-40,000 บาท	-.309*	.129	.017	-.56	-.06
		40,001 - 60,000 บาท	-.285	.146	.051	-.57	.00

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2**

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT รวมDC

/METHOD=ENTER รวมธุรกิจ รวมผู้บริหาร รวมพนักงาน รวมช่วยสังคม.

**Regression**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	รวมช่วยสังคม, รวมธุรกิจ, รวมพนักงาน, รวมผู้บริหาร <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: รวมDC

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 <sup>a</sup>	.499	.493	.40538

a. Predictors: (Constant), รวมช่วยสังคม, รวมธุรกิจ, รวมพนักงาน, รวมผู้บริหาร

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.538	4	16.134	98.182	.000 <sup>b</sup>
	Residual	64.911	395	.164		
	Total	129.449	399			

a. Dependent Variable: รวมDC

b. Predictors: (Constant), รวมช่วยสังคม, รวมธุรกิจ, รวมพนักงาน, รวมผู้บริหาร

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.827	.148		5.595	.000
	รวมธุรกิจ	.256	.040	.284	6.345	.000
	รวมผู้บริหาร	.236	.044	.257	5.385	.000
	รวมพนักงาน	.183	.036	.220	5.037	.000
	รวมช่วยสังคม	.100	.028	.147	3.529	.000

a. Dependent Variable: รวมDC

### ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT รวมDC

/METHOD=ENTER รวมProduct รวมPrice รวมChannel รวมPromotion.

### Regression

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	รวมPromotion, รวมChannel, รวมPrice, รวมProduct <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: รวมDC

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 <sup>a</sup>	.681	.678	.32331

a. Predictors: (Constant), รวมPromotion, รวมChannel, รวมPrice, รวมProduct

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.161	4	22.040	210.857	.000 <sup>b</sup>
	Residual	41.288	395	.105		
	Total	129.449	399			

a. Dependent Variable: รวมDC

b. Predictors: (Constant), รวมPromotion, รวมChannel, รวมPrice, รวมProduct

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.324	.135		2.392	.017
	รวมProduct	.400	.035	.439	11.320	.000
	รวมPrice	.243	.029	.305	8.428	.000
	รวมChannel	.169	.038	.182	4.473	.000
	รวมPromotion	.093	.028	.101	3.346	.001

a. Dependent Variable: รวมDC





## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นางกาญจนารณ์ บุญเกิด
วัน เดือน ปี เกิด	วันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2520
ที่อยู่	40/2042 หมู่บ้านพฤษภาภิ ซอย 25/5 ตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง 12120
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ สาขาสถิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประวัติการทำงาน	2544 - ปัจจุบัน ผู้จัดการส่วนข้อมูลเพื่อการบริหาร บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
เบอร์โทรศัพท์	062-191 5635 (ID LINE : liewlaeng)
E-mail address	kbunkerd@hotmail.com

