

การรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตในยุค COVID 19
ของผู้บริโภคในประเทศไทย

กมลชนก ผดุงทศ

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปีการศึกษา 2564

**PERCEPTION ON CORPORATE IMAGE OF LIFE INSURANCE BUSINESS
DURING THE COVID-19 SITUATION OF THAI CONSUMERS**

KAMONCHANOK PADUNGTOD

**An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administrations Program
College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
Academic Year 2021**



ใบรับรองการศึกษารายบุคคล

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล การรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตในยุค COVID 19 ของผู้บริโภค
ในประเทศไทย
เสนอโดย กมลชนก ผดุงทศ
สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ดร.จิราพร ชมสวน


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล
(ดร.จิราพร ชมสวน)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 24 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	การรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตในยุค COVID 19 ของ ผู้บริโภคนในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	กมลชนก ผดุงทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.จิราพร ชมสวน
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตในยุค COVID 19 ของผู้บริโภคนในประเทศไทย (2) เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในยุค COVID 19 ของผู้บริโภคนในประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในยุค COVID 19 ของผู้บริโภคนในประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (4) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในยุค COVID 19 ของผู้บริโภคนในประเทศไทย ลักษณะงานวิจัยเชิงปริมาณ สํารวจข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ค่าทดสอบ T-test และค่าทดสอบ F-test ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-32 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 25,001-40,000 บาท ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตเพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคงให้แก่ตนเองและครอบครัว โดยซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทน ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และนิยมซื้อรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ 16-20 ปี ชำระเงินค่าเบี้ยประกันแบบรายปี ถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 1 ฉบับ ชำระค่าเบี้ยประกันต่อปีเป็นเงิน 15,001-30,000 บาท ผู้รับผลประโยชน์คือ บิดา/มารดา และส่วนใหญ่ถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพรวมของภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าภาพลักษณ์ทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการบริหารจัดการ และรองลงมาคือด้านการสื่อสารทาง

การตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านเทคนิค และรองลงมาคือด้านความพร้อมของจิตใจ และ ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ ภาพลักษณ์ , ประกันชีวิต , ประเทศไทย

An Individual Study Title	PERCEPTION ON CORPORATE IMAGE OF LIFE INSURANCE BUSINESS DURING THE COVID-19 SITUATION OF THAI CONSUMERS
Author	Kamonchanok Padungtod
An Individual Study Advisor	Dr.Jiraporn Chomsuan
Department	Business Administration
Academic Year	2021

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the purchasing behavior of life insurance in the COVID-19 era of Thai consumers. (2) To compare the image of the life insurance business in the COVID-19 era of consumers in Thailand classified by personal factors. (3) To compare the factors affecting the perception of the life insurance business in the COVID-19 era of Thai consumers classified by personal demographic factors. (4) To study the relationship between factors affecting perception and perception of life insurance business in the COVID-19 era among Thai consumers quantitative nature of research Survey data with a questionnaire from a sample of 400 individuals who have used life insurance services in Thailand. The statistics used were percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient, t-test, and f-test. Most of the respondents were female, aged between 25 to 32 years, marital status, bachelor's degree, occupation being private company employee monthly income 25,001-40,000 baht while monthly expenses are from between 10,001 to 20,000 baht.

Most of the sample group are investing in life insurance as security for themselves and their families, by purchasing life insurance through an agent. According to the information gathered they purchase themselves and the purchased insurance is in the form of a savings policy. The term of coverage of the policy is 16-20 years, where payment is done annually. With 1 life insurance policy held, insurance investor pays annually in cash from between 15,001 to 30,000 baht, the beneficiary is the father/mother and most of them hold a life insurance policy with Muang Thai Life Assurance Co., Ltd.

The sample group opinions regarding the overall image of the life insurance business in Thailand at the level of agreement. When considering each aspect, it was found that all aspects of the image perception were at a collective agreement level. The aspect with the highest average level was the aspect of procurement management. This is followed by marketing communication factors affecting consumer perception of life insurance business at a high level. The aspect that attention was given the most is the technical aspect and followed by the readiness of the mindset of the customers and factors affecting the perception and perception of the image of the life insurance business among Thai consumers are highly correlated in the same direction.

Keywords: image, life insurance, Thailand

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากความอนุเคราะห์ของ ดร. จิราพร ชมสวน อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ผู้ให้โอกาส ให้ความกรุณา และสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา รวมถึงชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีมาโดยตลอด เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ขอบขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงเพื่อนพี่น้องที่ได้นำเอาแบบสอบถามไปแจกต่อให้ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือในหลายๆด้าน และสิ่งที่สำคัญคือ ต้องขอขอบคุณครอบครัวที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ มาโดยตลอด

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่ง งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิต ตลอดจนบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องดังกล่าว อย่างไรก็ตาม หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

กมลชนก ผดุงทศ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฒ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	4
1.6 คำนิยามหรือคำจำกัดความที่เกี่ยวข้อง.....	4
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกันชีวิต.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์.....	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์.....	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้.....	13
2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	19
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	20
3.1 ประชากรและตัวอย่าง.....	20
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	21
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล.....	23
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
4.1 การเสนอผลการศึกษา.....	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	113
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	113
5.2 การอภิปรายผล.....	117
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	119
บรรณานุกรม.....	121
ภาคผนวก.....	124
ก. แบบสอบถาม.....	125
ประวัติผู้เขียน.....	134

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	27
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิต.....	29
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการซื้อประกันชีวิต.....	30
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	30
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต.....	31
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์.....	31
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกัน.....	32
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ถือครอง.....	32
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงินเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี.....	33
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้รับผลประโยชน์....	33
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบริษัทที่ถือครองกรมธรรม์.....	34
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย.....	35
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตด้านองค์กร/บริษัท.....	36
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตด้านบริการ.....	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตด้านบุคลากร.....	38
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตด้านการบริหารจัดการ.....	39
4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตด้านผลิตภัณฑ์.....	40
4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตด้านความรับผิดชอบต่อสังคม.....	41
4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตด้านการสื่อสารทางการตลาด.....	42
4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคในภาพรวม.....	43
4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านเทคนิค.....	44
4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านความพร้อมของจิตใจ.....	45
4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านประสบการณ์ในอดีต.....	46
4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านอารมณ์และความรู้สึก.....	47
4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านวัฒนธรรมและสังคม.....	48
4.26 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามเพศ.....	49
4.27 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามอายุ.....	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	51
4.29 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต จำแนกตามสถานภาพ.....	55
4.30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่.....	56
4.31 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต จำแนกตามระดับการศึกษา.....	59
4.32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	60
4.33 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต จำแนกตามอาชีพ.....	62
4.34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	63
4.35 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	67
4.36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่.....	68
4.37 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน.....	72
4.38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนเป็นรายคู่.....	73
4.39 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต จำแนกตามจำนวนบุตร.....	77
4.40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต จำแนกตามจำนวนบุตรเป็นรายคู่.....	78
4.41 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
จำแนกตามภูมิภาค.....	80
4.42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต จำแนกตามภูมิภาคเป็นรายคู่.....	81
4.43 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มี มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริ โภคจำแนกตามเพศ.....	84
4.44 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มี ผลต่อการรับรู้ของผู้บริ โภคจำแนกตามอายุ.....	85
4.45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อ การรับรู้ของผู้บริ โภคจำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	86
4.46 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มี ผลต่อการรับรู้ของผู้บริ โภคจำแนกตามสถานภาพ.....	88
4.47 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อ การรับรู้ของผู้บริ โภคจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่.....	89
4.48 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มี ผลต่อการรับรู้ของผู้บริ โภคจำแนกตามระดับการศึกษา.....	90
4.49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อ การรับรู้ของผู้บริ โภคจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	91
4.50 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มี ผลต่อการรับรู้ของผู้บริ โภคจำแนกตามอาชีพ.....	92
4.51 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อ การรับรู้ของผู้บริ โภคจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	93
4.52 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มี ผลต่อการรับรู้ของผู้บริ โภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	96
4.53 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อ การรับรู้ของผู้บริ โภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่.....	97
4.54 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผล	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ต่อการรับรู้ของผู้บริโภคจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน.....	99
4.55 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนเป็นรายคู่.....	100
4.56 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนบุตร.....	103
4.57 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนบุตรเป็นรายคู่.....	104
4.58 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคจำแนกตามภูมิภาค.....	106
4.59 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคจำแนกตามภูมิภาคเป็นรายคู่.....	107
4.60 แสดงความสัมพันธ์โดยภาพรวมระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	109
4.61 แสดงความสัมพันธ์รายด้านระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	110

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แนวโน้มเบี้ยประกันชีวิตปี 2564.....	1
1.2 แนวโน้มเบี้ยประกันชีวิตแยกตามประเภทการชำระปี 2564.....	2

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย ชะลอการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ และยังเพิ่มความเสี่ยงที่การระบอบอาจยืดเยื้อออกไปในระยะยาว ทำให้เศรษฐกิจมีการแข่งขันอย่างรุนแรง และการดำรงชีวิตของมนุษย์ต้องพบความเสี่ยงภัยต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับร่างกายและสุขภาพ จากภัยธรรมชาติและอุบัติเหตุรวมถึงความเสี่ยงต่อการเสียชีวิต จากความเสี่ยงดังกล่าวส่งผลให้บริษัทประกันชีวิตเข้ามามีบทบาทต่อด้านความมั่นคงและทรัพย์สิน เนื่องจากค่ารักษาพยาบาลมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี รวมถึงสถานการณ์การระบาดของไวรัส COVID-19 และสถานการณ์การเจ็บป่วยด้วยโรคร้ายแรงอื่น ๆ ทำให้ประชาชนต้องตระหนักถึงความสำคัญของการวางแผนบริหารความเสี่ยงด้านสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจประกันชีวิตมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2564 (มกราคม – มิถุนายน) มีเบี้ยประกันภัยรับรวมอยู่ระหว่าง 590,000 – 610,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตร้อยละ -1 ถึง +1 และมีอัตราความคงอยู่ประมาณร้อยละ 81 – 82 (ดังภาพที่ 1.1)



ภาพที่ 1.1 แนวโน้มเบี้ยประกันชีวิตปี 2564

ที่มา: ประกันชีวิต ประกันอนาคต, สืบค้น 17 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://siamrath.co.th/n/220850>

ส่วนแนวโน้มด้านผลิตภัณฑ์แบบประกันชีวิตและช่องทางการขายในปี 2564 แต่ละบริษัทประกันชีวิตได้ทยอยปรับลดการขายผลิตภัณฑ์ประเภทออมทรัพย์ที่มีกำรันตีผลตอบแทน เนื่องจากสถานการณ์ดอกเบี้ยที่มีแนวโน้มอยู่ในระดับต่ำอย่างต่อเนื่อง และหันมาเน้นการขายผลิตภัณฑ์แบบประกันชีวิตควบการลงทุน Universal Life, Unit Linked, Participating policy ที่เน้นการลงทุนตามความเสี่ยงที่ผู้เอาประกันภัยยอมรับได้ รวมถึงหันมาเน้นการขายผลิตภัณฑ์แบบประกันที่ให้ความคุ้มครองระยะยาว เช่น แบบประกันตลอดชีพ (Whole Life) แบบประกันบำนาญที่ช่วยวางแผนเรื่องเกษียณ (Annuity) เป็นต้น และหันมาเน้นมาการขายแบบประกันสุขภาพและโรคร้ายแรงมากขึ้น ในขณะที่ยังคงมุ่งมั่นพัฒนาช่องทางขายให้มีความหลากหลายตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของประชาชนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางการขายทางดิจิทัล (Digital) หรือช่องทางออนไลน์ และพัฒนารูปแบบการให้บริการให้มีความทันสมัย สะดวกสบาย ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของลูกค้าแต่ละกลุ่มมากขึ้น (ดังภาพที่ 1.2)



ภาพที่ 1.2 แนวโน้มเบี้ยประกันชีวิตแยกตามประเภทการชำระเบี้ยปี 2564

ที่มา: ประกันชีวิต ประกันอนาคต, สืบค้น 17 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://siamrath.co.th/n/220850>

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ได้จัดทำแผนพัฒนาการประกันภัย ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2559 – 2563) ได้กำหนดเป้าหมายหลักที่ต้องการมุ่งเน้นให้ “ระบบประกันภัยไทยเติบโตอย่างยั่งยืนและได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากประชาชน” โดยคาดหวังให้ระบบประกันภัย มีความมั่นคงและดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถแข่งขันได้ในตลาดเสรี และประชาชนมีความรู้และตระหนักถึงความสำคัญของการประกันภัย สามารถใช้ประโยชน์จากการประกันภัยได้อย่างเหมาะสม

และด้วยการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ยังก่อให้เกิดภาวะว่างงาน หนี้สินภาคครัวเรือน สังคมสูงอายุ ธุรกิจประกันชีวิตจึงได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากคนส่วนใหญ่เริ่มให้ความสนใจในการทำประกันชีวิตให้กับตนเองและครอบครัว เมื่ออุปสงค์มากขึ้น ความต้องการในการขายประกันชีวิตก็เริ่มมีการแข่งขันอย่างรุนแรง และเริ่มเห็นปัญหาประกันภัยโควิดที่บริษัทประกันหลายรายไม่สามารถดำเนินการจ่ายค่าสินไหมให้ลูกค้าได้ตามกำหนด เนื่องจากมียอดเคลมเข้ามาจำนวนมาก จนเกิดเหตุการณ์ประท้วงตามหน้าสำนักงานบริษัทประกันหลายแห่ง ทำให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันภัยจึงได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก ทำให้แต่ละบริษัทต้องหากกลยุทธ์ทางการตลาดมาแข่งขัน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และธุรกิจประกันชีวิตต้องสร้างภาพลักษณ์ความเชื่อถือขององค์กรให้น่าเชื่อถือ เพื่อเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจประกันภัยและนำมาซึ่งประโยชน์สูงสุดของประชาชน

ดังนั้นเพื่อพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตให้มีความมั่นคงและยั่งยืนเป็นที่น่าเชื่อถือแก่ประชาชนภายในประเทศและต่างประเทศ การศึกษาภาพลักษณ์และการรับรู้ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต จะสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาประกอบการตัดสินใจ การกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจประกันชีวิตและตอบสนองความต้องการของประชาชนเพื่อส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและช่วยลดความเสี่ยงภัยต่าง ๆ ให้แก่ประชาชนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตในยุค COVID 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในยุค COVID 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในยุค COVID 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในยุค COVID 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1. พฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตในยุค COVID 19 แตกต่างกัน

2. เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในยุค COVID 19 ของผู้บริโภครในประเทสไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในยุค COVID 19 ของผู้บริโภครในประเทสไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในยุค COVID 19 ของผู้บริโภครในประเทสไทย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตในยุค COVID 19 ของผู้บริโภครในประเทสไทย มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ บุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการประกันชีวิต
2. ระยะเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2564 ถึง พฤศจิกายน 2564
3. ขอบเขตด้านตัวแปร คือ

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้
ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตในยุค COVID 19

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ธุรกิจประกันภัยสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาหรือกำหนดวัตถุประสงค์เป้าหมาย และวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคร
2. ธุรกิจประกันภัยสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่น เพื่อรับมือกับการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน
3. ธุรกิจประกันภัยสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้
4. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายด้านการส่งเสริมหรือการพัฒนาธุรกิจประกันภัยให้มีการพัฒนาภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

1.6 คำนิยามหรือคำจำกัดความที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลรับสิ่งเร้าต่าง ๆ ของธุรกิจประกันภัยผ่านทางประสาทสัมผัสแล้วตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ออกมาจากความรู้สึก ความเชื่อ และทัศนคติซึ่งบุคคลจะ

แปลผลจากสิ่งเร้าที่ได้สัมผัสให้มีความหมายมากยิ่งขึ้น โดยการใช้ประสบการณ์ในอดีตช่วยแปลความหมายของสิ่งนั้นออกมาเป็นความคิด ความรู้ และความเข้าใจหรือการกระทำ

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือองค์รวมของความเชื่อและความประทับใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อธุรกิจประจักษ์ อาจได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง ประกอบด้วย ด้านองค์กร/บริษัท ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านการบริหารจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการสื่อสารทางการตลาด

การประกันชีวิต คือ วิธีเฉลี่ยความเสียหาย หรือวิธีการกระจายความเสี่ยงที่เกิดขึ้นคนหนึ่งไปยังบุคคลอื่น เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ผู้ประสบภัยนั้น ให้ผลจากความเสียหายโดยผู้รับอาการจะเป็นคนกลางที่จะเฉลี่ยภัยไปยังบุคคลอื่น ทำให้เกิดหลักประกันความมั่นคงในการดำรงชีวิตมีความมั่นใจที่จะได้รับการชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ตน โดยยอมเสียสละอะไรได้เป็นค่าเบี้ยประกันให้กับผู้รับประกัน ซึ่งเป็นผู้ทำหน้าที่คนกลางที่จะจัดสรรเฉลี่ยความเสียหายขึ้น ดังนั้นการประกันภัยจึงถือเป็นการสร้างหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัว ทั้งยังมีผลดีต่อส่วนรวมคือเศรษฐกิจของประเทศด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านเทคนิค ด้านความพร้อมของจิตใจ ด้านประสบการณ์ในอดีต ด้านอารมณ์และความรู้สึก และด้านวัฒนธรรมและสังคม

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านเทคนิค หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของธุรกิจประจักษ์ที่นำเสนอหรือสภาพความเป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ และส่งผลต่อการพิจารณาในการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคน เช่น ขั้นตอนการซื้อ ชื่อเสียงธุรกิจประจักษ์ ระบบเทคโนโลยีความครบถ้วนของข้อมูล การแสดงความน่าเชื่อถือของธุรกิจประจักษ์ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านความพร้อมของจิตใจ หมายถึง สภาพของจิตใจ ทักษะคดีที่มีต่อสภาพความพร้อมที่จะรับรู้ของบุคคล เช่น ความเข้าใจในระบบการดำเนินงานของธุรกิจประจักษ์ การตัดสินใจซื้อการเรียนรู้การเปรียบเทียบ การนำข้อมูลไปใช้ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านประสบการณ์ในอดีต หมายถึง สิ่ง que ผู้บริโภคได้รับหรือสัมผัสมา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคคาดเดาและคาดหวังในสิ่งที่เกิดขึ้นหรือสิ่งที่เขาต้องการ เช่น ประสบการณ์ในการซื้อการเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารการแนะนำจากผู้มีอิทธิพล ความสามารถในการเข้าถึง การมีข้อมูลที่เพียงพอ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านอารมณ์และความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกทัศนคติและ
สภาวะจิตใจของผู้บริโภคในช่วงขณะนั้นที่มีต่อธุรกิจประกันภัย เช่น การนำเสนอที่ตรงกับความ
ต้องการความรู้สึกต่อคุณภาพสินค้าความคุ้มค่าการส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านวัฒนธรรมและสังคม หมายถึง บทบาท สถานะ และความ
เป็นอยู่ของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและสังคม เช่น ศาสนา ประเพณี รูปแบบการดำเนิน
ชีวิต การมีส่วนร่วมของบุคคลในสังคม ความเชื่อและค่านิยม เป็นต้น

พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อประกัน
ชีวิตแต่ละรูปแบบ ซึ่งการเลือกซื้อประกันชีวิตนั้นผู้บริโภครู้สึกว่าจะตอบสนองความต้องการใน
การดำรงชีวิตของตนได้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตในยุค COVID 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกันชีวิต
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้
- 2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกันชีวิต

การประกันชีวิต คือ วิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบภัยเหล่านั้น ก็ได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2551)

การประกันชีวิต แยกออกได้เป็น 3 ประเภท

1. ประเภทสามัญ เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยค่อนข้างสูง ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป เหมาะสำหรับผู้ที่มียาได้ปานกลางขึ้นไป ในการพิจารณารับประกันชีวิตอาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจสอบสุขภาพ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท และมีการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี, ราย 6 เดือน, ราย 3 เดือน หรือรายเดือน
2. ประเภทอุตสาหกรรม เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยต่ำ โดยทั่วไปตั้งแต่ 10,000 - 30,000 บาท เหมาะสำหรับผู้ที่มียาได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ การชำระเบี้ยประกันภัยจะชำระเป็นรายเดือน และไม่มีการตรวจสอบสุขภาพ ฉะนั้นจึงมีระยะเวลาออกคือ ถ้าผู้เอา

ประกันภัยเสียชีวิตด้วยโรคร้าย ใช้เจ็บตามธรรมชาติ บริษัทจะไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ แต่จะคืนเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยได้ชำระมาแล้วทั้งหมด

3. ประเภทกลุ่ม เป็นการประกันชีวิตที่กรมธรรม์หนึ่งจะมีผู้เอาประกันชีวิตร่วมกัน ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ส่วนมากจะเป็นกลุ่มของพนักงานบริษัท ในการพิจารณารับประกันอาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจก็ได้ ขึ้นอยู่กับดุลพินิจของบริษัท การประกันชีวิตกลุ่มนี้อัตราเบี้ยประกันชีวิตจะต่ำกว่าประเภทสามัญและประเภท อุตสาหกรรม

แบบการประกันชีวิตพื้นฐานมีอยู่ 4 แบบ

1. แบบตลอดชีพ เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตเมื่อใดในขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์ วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการประกันภัยแบบนี้เพื่อจัดหาเงินทุนสำหรับจุนเจือ บุคคลที่อยู่ในความอุปการะเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต หรือเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเจ็บป่วยครั้งสุดท้ายและค่าทำศพ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ตกเป็นภาระของคนอื่น

2. แบบสะสมทรัพย์ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัย เมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญาหรือจ่ายเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกันภัย การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์ คือส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด

3. แบบชั่วระยะเวลา เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาประกันภัย วัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองการเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควร การประกันชีวิตแบบนี้ไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ เบี้ยประกันภัยจึงต่ำกว่าแบบอื่น ๆ และไม่มีเงินเหลือคืนให้หากผู้เอาประกันภัยอยู่จนครบกำหนดสัญญา

4. แบบเงินได้ประจำ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเท่ากันอย่างสม่ำเสมอ ให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกเดือน นับแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุ หรือมีอายุครบ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้นไป แล้วแต่เงื่อนไขในกรมธรรม์ที่กำหนดไว้ สำหรับระยะเวลาการจ่ายเงินได้ประจำนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เอา ประกันชีวิตที่จะเลือกซื้อ

ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต

1. ด้านการออม ลักษณะการออมของการทำประกันภัยนั้นจะเป็นในลักษณะแบบกึ่งบังคับ โดยผู้เอาประกันภัยจะต้องมีหน้าที่ในการจ่ายเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ และหากผู้เอาประกันภัยมีชีวิตอยู่จนครบตามที่กรมธรรม์กำหนดไว้ ก็จะได้เงินคืนตามเงื่อนไขของสัญญา ซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องมือออมเงินเพื่อไว้ใช้จ่ายยามชรา หรือออมไว้เพื่อเก็บเป็นทุนการศึกษาของบุตร

หลาน ทั้งนี้การออมวิธีนี้ไม่สามารถถอนเงินในลักษณะของการฝากเงินได้ แต่สามารถเวนคืน
กรมธรรม์ ซึ่งมูลค่าเวนคืนตามกรมธรรม์ที่ได้จะถูกหักค่าธรรมเนียมในการเวนคืนจำนวนหนึ่ง ทั้งนี้
เพราะการทำประกันชีวิตมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการลงทุนระยะยาว

2. ด้านการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตของผู้เอาประกันภัย การประกันชีวิตสามารถ
ช่วยสร้างความมั่นคงของรายได้ให้แก่ผู้เอาประกันภัยได้ ในกรณีการทำประกันคุ้มครองการ
เจ็บป่วย หรือการประกันอุบัติเหตุ ผู้เอาประกันภัยจะได้เงินทดแทนเพื่อใช้ในการเลี้ยงชีพในกรณี
ทุพพลภาพโดยสิ้นเชิงได้

3. ด้านการให้ความคุ้มครองและบรรเทาความเดือดร้อนให้กับผู้ที่อยู่ในอุปการคุณ การ
ทำประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเรื่องการเงิน รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของครอบครัว
อันเนื่องมาจากการเสียชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในครอบครัว

4. ด้านการได้สิทธิประโยชน์ทางภาษี เนื่องจากรัฐบาลได้ให้การส่งเสริมธุรกิจประกัน
ชีวิต ดังนั้น ผู้ที่ทำประกันชีวิตก็สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตไปใช้เป็นค่าลดหย่อนในการคำนวณ
ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ตามจำนวนที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 100,000 บาท สำหรับแบบทั่วไป และ
200,000 บาท สำหรับแบบบำนาญ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ประชาชนหันมาสนใจการทำประกันชีวิต
เพิ่มขึ้นเพื่อความมั่นคงในชีวิต

5. ด้านอื่น ๆ การทำประกันชีวิตเปรียบเสมือนการเตรียมเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน เมื่อ
กรมธรรม์ครบกำหนดระยะเวลาหนึ่ง ก็จะมีมูลค่าเงินสด หากผู้เอาประกันภัยมีความจำเป็นทาง
การเงินก็สามารถขอกู้เงินจำนวนหนึ่งตามหลักเกณฑ์ที่บริษัทกำหนดไปใช้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำได้

ขั้นตอนดำเนินการ

1. ติดต่อบริษัทประกันชีวิตได้โดยตรงหรือผ่านตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัย
2. เลือกแบบประกันชีวิตที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการ
3. วงเงินเอาประกันภัยที่ต้องการ โดยพิจารณาประกอบกับรายได้ประจำที่ได้รับ และ
กำลังความสามารถในการส่งเบี้ยประกันภัย

4. กรอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวท่านในแบบคำขอเอาประกันชีวิต โดยแถลงความจริง
ทุกประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประวัติการรักษาพยาบาลและค่าแถลงเกี่ยวกับสุขภาพ เพราะการ
ปิดบังในสาระสำคัญเหล่านี้จะเป็นเหตุให้ไม่ได้รับความคุ้มครองตามกรมธรรม์

5. ในกรณีที่ตัวแทนเป็นผู้กรอกรายละเอียดแบบคำขอเอาประกันชีวิตแทนท่าน ให้ตรวจสอบความ
ถูกต้องก่อนลงชื่อในแบบคำขอเมื่อได้รับกรมธรรม์ ควรตรวจสอบความถูกต้อง หากพบข้อมูลที่ผิด
เช่น ชื่อผู้รับประโยชน์หรือชื่อผู้เอาประกันภัยผิดพลาด ฯลฯ ให้ทักท้วงบริษัทเพื่อแก้ไขให้ถูกต้อง

6. จ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตตามกำหนดทุกครั้ง โดยติดต่อชำระที่บริษัท สาขา หรือทางไปรษณีย์ลงทะเบียน หรือผ่านธนาคารในกรณีชำระผ่านตัวแทนของบริษัท ให้เรียกใบเสร็จรับเงินตามแบบพิมพ์ของบริษัทเก็บไว้เป็นหลักฐานทุกครั้ง

7. แจ้งให้ผู้รับประโยชน์ตามที่ระบุชื่อในกรมธรรม์ หรือบุคคลในครอบครัวทราบ ถึงการทำประกันชีวิต และสถานที่เก็บกรมธรรม์

8. ติดต่อสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) สำนักงาน คปภ.เขต สำนักงาน คปภ.ภาค และสำนักงาน คปภ. จังหวัด ทุกครั้งที่มีปัญหา

2.2 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีความสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

1. อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่ต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

3. สถานภาพครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันสถานภาพครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญ และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจึงสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาต่างโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2549) ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจและได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์เครื่องแบบ ฯลฯ

พัชรภรณ์ เกษะประกร (2550) ได้ให้คำนิยามว่า “ภาพลักษณ์” ขององค์กร เป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร โดยประชาชนจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นมาในสถานการณ์ต่าง ๆ

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2549) ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัท

2. ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าโดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขายแม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียวไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ประเภทใด ภาพที่อยู่ในจิตใจของแต่ละคนแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการรับรู้หรือการสัมผัสของประชาชนหรือบุคคลที่มีต่อองค์กร สถาบัน หน่วยงาน บริษัท กลุ่ม ชุมชนต่าง ๆ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร (2537) กล่าวว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงแล้วองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถแบ่งแยกได้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับจากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้า โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงการรับรู้เชิงความรู้เชิงความรู้สึกและเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้ประสบการณ์ในอดีตทั้งหมด ซึ่งแต่ละส่วนของภาพลักษณ์ก็คือ ประวัติศาสตร์ของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เป็นการประสมประสานหลายสิ่งเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือความเลื่อมใสศรัทธา ภาพลักษณ์องค์กรจึงประกอบด้วย

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (CEO/Management) ผู้บริหารต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนทั้งด้านความเก่ง ความดี มีจริยธรรม สามารถกำหนดวิสัยทัศน์นำพาองค์กรสู่ความสำเร็จได้ตามเป้าหมาย

2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Staff) พนักงานหรือบุคลากรในองค์กรต้องทำให้บุคคลภายในและภายนอกรับรู้ได้ว่าพนักงานมีความเป็นมืออาชีพ ซื่อสัตย์ สุจริต มีความจริงใจ มีบุคลิกภาพที่เหมาะสม

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product/Service) องค์กรต้องดำเนินการให้สินค้าและบริการมีคุณภาพคู่กับราคาเสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน

4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน (Management/Style) การดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล คือ โปร่งใส ตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์ สุจริต ปฏิบัติตามกฎหมาย ช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศเน้นเรื่องคุณธรรมจริยธรรมแก่ผู้ลงทุน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน รวมทั้งสังคม

5. ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร (Atmosphere) เป็นทุกส่วนขององค์กรรวมกันเป็นสิ่งแวดล้อม เช่น อาคาร สถานที่ วัสดุอุปกรณ์ การต้อนรับตั้งแต่รับบริการจนถึงตอนสุดท้ายของการให้บริการ

6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Material) ได้แก่ เครื่องเขียน แก้วน้ำ แก้วกาแฟ จานรอง ถ้วยโถ โอชาม ซ้อนส้อม กระจาดชำระ ดอกไม้ประดับแจกัน ฯลฯ ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร

7. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร (Culture) วิธีของการทำงาน ค่านิยมของผู้บริหาร และพนักงาน รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายของการทำงานประสานกับผู้อื่น

8. ภาพลักษณ์ทางสังคม (Social) การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากการทำธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม เพื่อเป็นการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

วีริยา สาโรจน์ (2543) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง การเลือกข้อมูลข่าวสารของบุคคล จนเกิดเป็นภาพรวมต่อสินค้า (ประกันภัย/วินาศภัย) ซึ่งการเลือกของผู้บริโภคมีปัจจัยประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อ ทศนคติที่เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยผู้ซื้อประกันภัย/วินาศภัยจะรับรู้ถึงตราสินค้าในภาพรวมที่เกิดจากความรู้สึก ความเชื่อและทัศนคติของตัวเองแล้ว

ฉวีวุฒิ สง่างาม (2554) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายจากการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งสัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

พัชนี เขยจรรยา และคณะ (2543) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ หมายถึง การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น โดยที่ไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) ดังนี้

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง

2. ประสบการณ์เดิม (Past Experiences) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน จึงมีการรับรู้ที่แตกต่างกันตามประสบการณ์เดิมที่ต่างกัน

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการตั้งกรอบทางครอบครัวและสังคม ดังนั้นคนต่างศาสนาจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องที่ต่างกัน

4. สภาพแวดล้อม เช่น คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับนั้นแตกต่างกัน

5. สภาพจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ คนเราที่มีสภาพจิตใจและอารมณ์ที่ต่างกันก็จะมีมุมมองที่ต่างกัน

กระบวนการรับรู้ของปัจเจกบุคคล ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูในสิ่งที่ตนเองสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Set) 2 ขั้นตอน คือ 1.การเปิดรับ (Exposure) ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าของผู้บริโภค และ 2.ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนเองสนใจและตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลิกลักษณะของสินค้า และอื่นๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค

3. การเลือกตีความ (Perceptual interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การเลือกตีความโดยจัดประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ประเภทที่ 2 คือ การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพ โดยผู้บริโภคมักจะตีความว่า สินค้าราคาสูงมักจะมีคุณภาพดีหรือสินค้าราคาไม่สูงมักจะมีคุณภาพต่ำ เป็นต้น และนอกจากนี้การตีความการรับรู้ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ (วีรยา สารโจน, 2543)

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

การรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการรับรู้จะได้ผลกระทบมาจากปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางความคิด ซึ่งสามารถจัดเป็นกลุ่ม (Solomon, 2012) ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเทคนิค (Techniques Factors) เป็นลักษณะต่าง ๆ ของวัตถุที่นำเสนอหรือสภาพความเป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ไม่ใช่เป็นการตีความของสิ่งนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้และส่งผลต่อการพิจารณาในการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคน ปัจจัยด้านเทคนิคทางด้านกายภาพจะมีผลกระทบต่อการพิจารณาภาพลักษณ์ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการได้มากกว่าปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านกายภาพ

2. ความพร้อมด้านจิตใจของผู้บริโภค (Mental Readiness of Consumers to Perceive) หมายถึง สภาพของจิตใจที่บุคคลที่มีต่อสถานะความพร้อมที่จะรับรู้ของบุคคลเป็นสภาพภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้เมื่อผู้บริโภคมีความพร้อมทางจิตใจก็จะสามารถเปิดรับข้อมูลและก่อให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้น ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 ความมั่นคงของการรับรู้ (Perceptual Fixation) เป็นแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ของสิ่งแวดล้อมที่ไม่เปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคมีความโน้มเอียงที่จะคาดหวังไว้ล่วงหน้า

เกี่ยวกับตัวกระตุ้นที่มีอยู่ในสภาวะแวดล้อมและมักจะคงไว้ ซึ่งผลกระทบของตัวกระตุ้นตลอดเวลา ความมั่นคงของการรับรู้จะแสดงออกได้โดยผู้บริ โภค ซึ่งมีการรับรู้ถึงภาพพจน์ที่มีคุณภาพขององค์กรได้แม้ในขณะที่ข้อมูลสะสมเกี่ยวกับองค์กรได้ผ่านพ้นไปแล้วก็ตามนอกจากนี้ผู้บริ โภคยังมีแนวโน้มที่จะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ ถึงแม้สภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงก็ยังคงมีความเชื่อมั่นต่อสิ่งนั้นไม่เปลี่ยนแปลง หากธุรกิจสามารถทำให้ผู้บริ โภคมีความมั่นคงต่อภาพลักษณ์องค์กรในระดับหนึ่งได้เขาก็จะไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ

2.2 นิสัยการรับรู้ (Perceptual Habit) เป็นพฤติกรรมการบริ โภคของผู้บริ โภคแต่ละคนที่ทำเนิรมาในรูปแบบเดิม ๆ การรับรู้ของผู้บริ โภคจะมีรูปแบบเป็นนิสัยที่แน่นอน เราทุกคนต่างเป็นผู้สร้างนิสัยให้เกิดขึ้นและรับรู้ได้ถึงนิสัยนั้น บุคคลจะทำลายการรับรู้อันเก่าได้เพียงวิธีเดียวคือเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริ โภคมีพลังในการจัดการรูปแบบการรับรู้อันเก่าขึ้นมาใหม่เท่านั้น การที่ผู้บริ โภคมีความพร้อมในการเปิดรับข้อมูล ตลอดจนการศึกษาถึงนิสัยการรับรู้และนำมาเป็นประเด็นในการพัฒนาข้อมูลและใช้เป็นตัวกระตุ้นการเปิดรับข้อมูลของผู้บริ โภคก็จะสามารถสร้างการรับรู้ของผู้บริ โภคได้ง่ายขึ้น

2.3 ความระมัดระวังและความมั่นใจในการรับรู้ (Confident and Caution) ความระมัดระวังหรือความมั่นใจของผู้บริ โภคจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริ โภคด้วยผู้บริ โภคที่มีความมั่นใจจะมีแนวโน้มสามารถจัดการกับสถานการณ์ที่ซับซ้อนได้ดีกว่าและจะเห็นสิ่งที่ชอบได้รวมทั้งการแจ้งรายละเอียดได้ดีกว่าส่วนผู้บริ โภคที่มีความระมัดระวังจะใช้เวลาานกว่าในการพิจารณาสถานการณ์แต่จะมีแนวโน้มที่จะได้รับความถูกต้องมากกว่า ฉะนั้นผู้บริ โภคที่มีความมั่นใจจะตัดสินใจได้รวดเร็ว

2.4 ความตั้งใจรับรู้ (Attention) ก่อนที่จะมีการรับรู้เกิดขึ้นความตั้งใจของผู้บริ โภคจะต้องมั่นคงเสียก่อน ถ้าผู้บริ โภคไม่มีความตั้งใจที่จะสนใจต่อตัวกระตุ้นผู้บริ โภคก็จะไม่เกิดความรู้อันนำไปสู่การรับรู้ได้ความตั้งใจของผู้บริ โภคแต่ละรายจะส่งผลต่อการรับรู้ของตนเองความตั้งใจขึ้นอยู่กับสมาธิของแต่ละบุคคลในขณะนั้น ถ้าบุคคลมีความตั้งใจและมีสมาธิอยู่กับสิ่งที่ทำก็สามารถรับรู้และเข้าใจในเรื่องที่ทำอยู่ได้ง่ายขึ้น

2.5 โครงสร้างของจิตใจและความคิดที่มีต่อการรับรู้ (Mental Set) โครงสร้างของจิตใจและความคิดที่มีต่อการรับรู้จะสัมพันธ์ใกล้ชิดกับจิตใจความคิดที่มีต่อการรับรู้คือแนวโน้มของบุคคล หรือความพร้อมที่จะได้ตอบโต้ต่อตัวกระตุ้นที่จะผ่านเข้ามาถ้าบุคคลมีความพร้อมของจิตใจในการรับรู้ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ที่รวดเร็วจิตใจมีความพร้อมและไม่มีปัญหาใด ๆ มารบกวนกับจะรับรู้ได้ง่ายและรวดเร็วแต่หากผู้บริ โภคมีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ไม่ดีขององค์กร

หรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะก่อให้เกิดความกังวลในจิตใจก็จะหยุดพฤติกรรมต่าง ๆ และปิดกั้นการรับรู้

2.6 ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้ (Familiarity) รูปแบบประสบการณ์ที่เคยได้รับรู้มาก่อนที่จะส่งผลต่อการรับรู้ ในปัจจุบันถ้าสิ่งที่รับรู้เป็นสิ่งที่เคยประสบมาก่อน ผู้บริโภคก็จะมี การแสดงออกต่อตัวกระตุ้น นั้นได้ง่าย หากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสิ่งใดมาก่อนก็จะเปิดรับข้อมูลที่ เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นได้เร็วกว่า

2.7 การคาดหวังจากการรับรู้ (Expectation) การคาดหวังในการรับรู้เป็นประเภท หนึ่งของโครงสร้างทางจิตใจความคิดที่มีต่อการรับรู้และมีความสัมพันธ์อย่างมากต่อการรับรู้ของ บุคคลเหตุที่ความคาดหวังมีผลต่อการรับรู้ก็เพราะบุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ในสิ่งที่เขาคาดว่าจะ ได้รับผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะคาดหวังในสิ่งที่เขาต้องการและเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไปของข้อมูลที่ เข้าใจได้

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of the Consumer) สิ่ง ที่ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ในปัจจุบันเป็นสิ่งที่ได้รับจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา การที่ผู้บริโภคจะ มีการรับรู้อย่างไรในปัจจุบันก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นนั้น รวมทั้งการ คาดหวังของผู้บริโภคด้วย ประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคคาดเดาและคาดหวัง ในสิ่งที่เกิดขึ้นหรือสิ่งที่เขาต้องการผู้บริโภคจึงใช้เวลาไม่นานในการใช้งานหรือใช้บริการที่ ใกล้เคียงกับบริการการที่ใช้อยู่หรือบริการที่เคยใช้ก่อนหน้าการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีในการ ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ก็จะเปิดรับข้อมูลได้ง่าย ในทางกลับกันหากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ไม่ดีก็จะ ปฏิเสธข้อมูลเหล่านั้น ทำให้ต้องอาศัยแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือในการสนับสนุนสร้างความน่าเชื่อถือ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้

4. อารมณ์ของผู้บริโภค (Mood) หมายถึง ความรู้สึก ทัศนคติในปัจจุบัน และสภาวะ ของจิตใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมากถ้าผู้บริโภคมีอารมณ์ ดีในขณะที่มีตัวกระตุ้น ทางตลาดเข้ามาผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มถูกชักชวนหรือการทำให้ยอมรับได้ ง่าย ดังนั้นจึงควรจะต้องตระหนักถึงปัจจัยด้านอารมณ์ในการเสนอให้ใช้บริการคือผู้บริโภคนั้นอยู่ ในสภาพที่พร้อมจะถูกนำเสนอสินค้าให้ยอมรับหรือไม่สภาวะอารมณ์ของผู้บริโภคเป็นสภาพจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกและทัศนคติในเวลานั้น ๆ ของผู้บริโภคที่มีความพร้อมต่อการรับรู้ข้อมูลมาก น้อยเพียงใด อารมณ์ที่ไม่ปกติจะมีผลทางลบต่อการรับรู้อารมณ์อาจทำให้สมาธิในการรับรู้ด้อยลง

5. ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม (Social and Culture Factors of Consumer Perception) ผู้บริโภคจะมีลักษณะการคิดและการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ตามแนวทางที่ถูก ปลูกฝังจากวัฒนธรรมและสังคมของตน ที่เกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรม บทบาทของบุคคลแต่

ละคนหรือความเข้าใจในตนเองในสังคม เช่น ชั้นทางสังคม หรือสถานภาพ และวัฒนธรรมเฉพาะของบุคคลที่มีอยู่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รวมทั้งวิธีการที่พนักงานพยายามจะขายผลิตภัณฑ์ให้กับบุคคลด้วย สิ่งสำคัญมากที่สุดก็คือ การเข้าใจปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน เพื่อที่จะได้สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ

2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงศธร พึ่งเนตร (2557) ได้ศึกษาภาพลักษณ์การบริการของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมของภาพลักษณ์การบริการของโรงพยาบาลเอกชนอยู่ในระดับที่ดีมีค่าสูงสุดคือ ภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันทีที่รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้งสภาพแวดล้อมของสถานที่และด้านราคา

กาญจนภรณ์บุญเกิด และคณะ (2559) ได้ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานีซึ่งผลการศึกษา พบว่า ความสำคัญภาพลักษณ์องค์กรด้านการดำเนินธุรกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด หากธุรกิจดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์เคารพกฎหมายจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

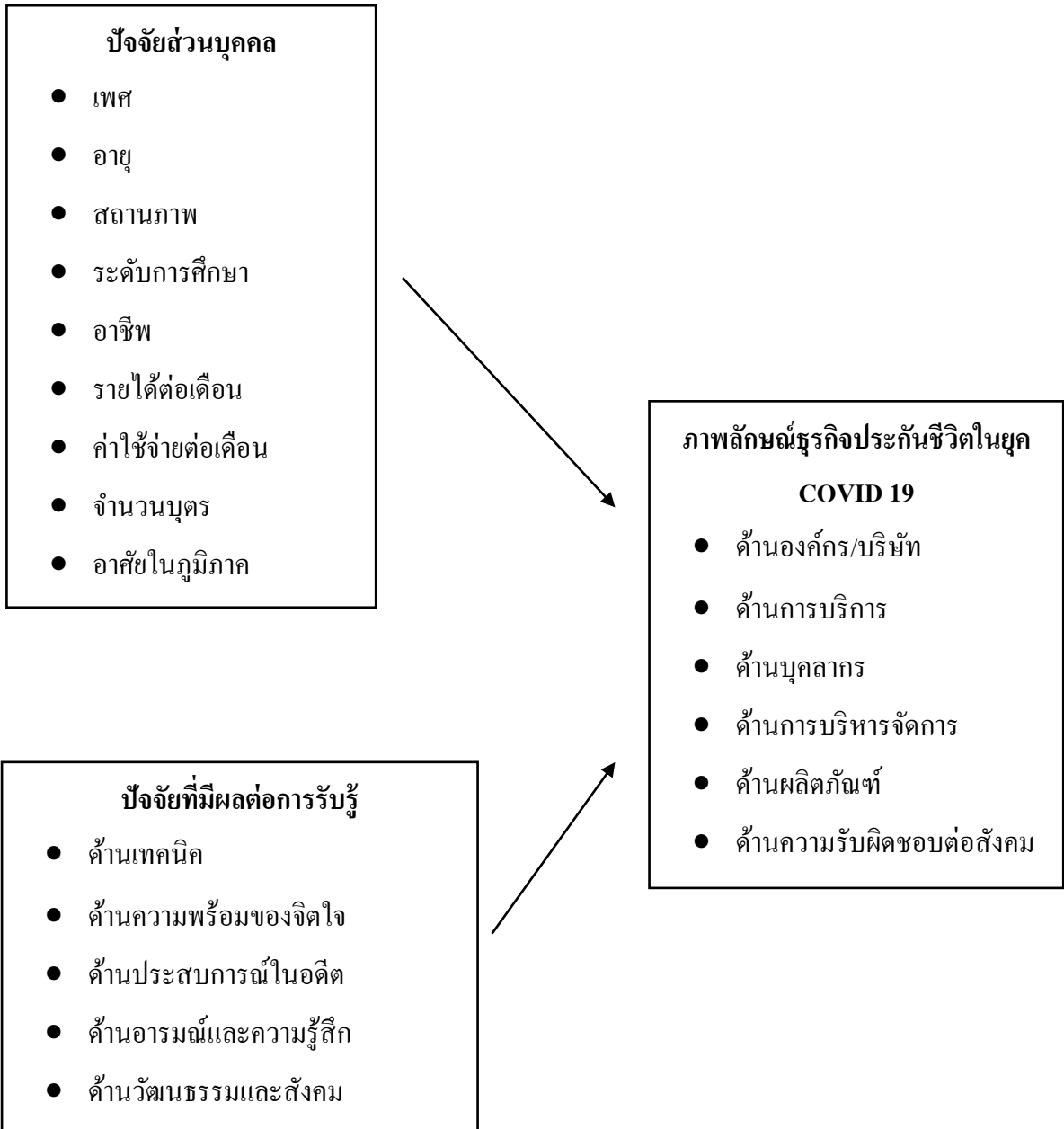
มนิรัตน์ รัตนพันธ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปี สถานภาพ สมรส ไม่มีบุตร ไม่มีผู้อยู่ในอุปการะ การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด สำหรับเหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิตคือเป็นหลักประกันความมั่นคงให้แก่ชีวิตครอบครัวและคนที่อยู่ในอุปการะ ส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทน โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์มากกว่า 20 ปีชำระเงินค่าเบี้ยประกันแบบราย 6 เดือน โดยถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิตจำนวน 1 ฉบับ ชำระเบี้ยประกันเป็นเงิน 15,001 – 30,000 บาทต่อปี มีบิดามารดา เป็นผู้รับผลประโยชน์ และนิยมเลือกรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยด้านเบี้ยประกันภัย ด้านตัวแทนประกันชีวิตมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทด้านรูปแบบกรมธรรม์ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิตด้านสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

อรุณ วิสุทธิพัฒน์สกุล (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่าพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค 4 ภูมิภาคส่วนใหญ่มีการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตซื้อเพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัวด้วยแบบประกันคุ้มครองชีวิต (รายได้) ในวงเงินทุนประกันระหว่าง 100,000-500,000 บาท และตนเองมีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารการประกันชีวิตจากพนักงานของธนาคารและตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งคาดว่าจะใช้เวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไปในการตัดสินใจซื้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือความมั่นคงของสถานะการเงิน ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์และบริษัท ประกันชีวิตและชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์และบริษัท ประกันชีวิตและผลการดำเนินงานที่ผ่านมาตามลำดับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ร้อยละ 99 ได้แก่ ด้านบุคลากรและด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษา “เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตในยุค COVID 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย” โดยมีเนื้อหาและสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย

3.1.2 การกำหนดขอบเขตขนาดตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นประชากรบุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ทั้งนี้ข้อมูลบุคคลชื่อกรมธรรม์ประกันภัยเดือน มกราคม – มิถุนายน 2564 มีจำนวน 26,173,260 กรมธรรม์ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2564)

โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของ Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือก ตัวอย่างได้ 5 % (0.5) ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดตัวอย่างดังนี้

การคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรดังนี้

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

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 0.5
สามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{26,173,260}{1+26,173,260 (0.05)^2}$$

$$n = 399.99 \approx 400$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกผู้ที่เต็มใจและสะดวกจะตอบแบบสอบถามในการค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลของการศึกษาที่น่าเชื่อถือมากที่สุด โดยสุ่มตัวอย่างประชากรบุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้ศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎีนักวิชาการ และนักปฏิบัติที่ได้เขียนไว้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามโดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน แต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 9 ข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน จำนวนบุตร และภูมิภาคที่อาศัย โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ และให้ผู้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิต มีจำนวน 10 ข้อคำถาม ได้แก่ เหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิต ช่องทางการซื้อประกันชีวิต ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รูปแบบกรมธรรม์ ระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ รูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกัน จำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง จำนวนเงินเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี ผู้รับผลประโยชน์และบริษัทที่ถือครองกรมธรรม์ประกันภัย เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะตรวจสอบรายการ (Check-list)

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต มีจำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านองค์กร/บริษัท (2) ด้านการบริการ (3) ด้านบุคลากร (4) ด้านการบริหารจัดการ (5) ด้านผลิตภัณฑ์ (6) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และ (7) ด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนการประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scale) การประเมินแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ
- ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้วจึงนำมาสรุปคะแนน และคำนวณหาค่าเฉลี่ย เพื่อใช้ในการแปลความหมาย ทั้งนี้ได้แบ่งเกณฑ์ของค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ โดยแบ่งเกณฑ์เป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553: 121) ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51-4.50 หมายถึง เห็นด้วย
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51-3.50 หมายถึง เฉยๆ
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51-2.50 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.50 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคแบ่งเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านเทคนิค ด้านความพร้อมของจิตใจ ด้านประสบการณ์ในอดีต ด้านอารมณ์และความรู้สึก และด้านวัฒนธรรมและสังคม โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนการประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scale) การประเมินแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก
- ระดับ 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้วจึงนำมาสรุปคะแนน และคำนวณหาค่าเฉลี่ย เพื่อใช้ในการแปลความหมาย ทั้งนี้ได้แบ่งเกณฑ์ของค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ โดยแบ่งเกณฑ์เป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553: 121) ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51-5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51-4.50 หมายถึง มีความสำคัญมาก
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51-3.50 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51-2.50 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.50 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิชาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจแบบสอบถามผ่าน Google Forms จำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างประชากรบุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย SPSS โดยดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน จำนวนบุตร และภูมิภาคที่อาศัย โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและค่าร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ได้แก่ เหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิต ช่องทางการซื้อประกันชีวิต ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รูปแบบกรมธรรม์ ระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ รูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกัน จำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง จำนวนเงินเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี ผู้รับผลประโยชน์และบริษัทที่ถือครองกรมธรรม์ ประกันภัย โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและค่าร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต โดยนำเสนอรูปแบบในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยนำเสนอรูปแบบในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกรณีตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าที (t-test) เพื่อทดสอบหาความแตกต่างโดยการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้วยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (mean) ซึ่งได้จากกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มคือ ผู้บริโภคชายและ ผู้บริโภคหญิงที่เป็นอิสระแก่กัน (t-test for Independent Samples) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกรณีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าเอฟ (F-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่างโดยการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งมีตัวแปรย่อยมากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 เมื่อผลการทดสอบพบว่า ภายในกลุ่มมีความแตกต่างกันจะต้องทดสอบต่อไปอีกว่ามีรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันด้วย (Post Hoc Tests) โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) แบบ LSD (Fisher's Least – Significant Different)

3. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เป็นค่าที่วัดความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทยจะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยหรือไม่มีเลย การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hinkle, Wiersma and Jurs, 1998: 118)

ค่า r ระดับของความสัมพันธ์

.90 – 1.00 มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

.70 - .90 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

.50 - .70 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

.30 - .50 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

.00 - .30 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย +, - หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยที่หาก r มีเครื่องหมาย + หมายถึงการมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงอีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย) และหาก r มีเครื่องหมาย - หมายถึงการมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตในยุค COVID 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับต่อไปนี้

4.1 การเสนอผลการศึกษา

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การเสนอผลการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์เชิงสถิติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยผลการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเด็น ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย
5. การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้กับภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย
6. การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน จำนวนบุตร และภูมิภาคที่อาศัย ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (<i>n</i> = 400)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	166	41.50
หญิง	234	58.50
อายุ (ปี)		
≤24	21	5.25
25-32	114	28.50
33-40	87	21.75
41-48	89	22.25
≥49	89	22.25
สถานภาพ		
โสด	160	40.00
สมรส	233	58.25
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	7	1.75
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	86	21.50
ปริญญาตรี	263	65.75
สูงกว่าปริญญาตรี	51	12.75

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (<i>n</i> = 400)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	15	3.75
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2	0.50
พนักงานบริษัทเอกชน	208	52.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	88	22.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	87	21.75
รายได้ต่อเดือน		
≤10,000 บาท	7	1.75
10,001-25,000 บาท	113	28.25
25,001-40,000 บาท	177	44.25
40,001-55,000 บาท	55	13.75
≥55,001 บาท	48	12.00
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน		
≤10,000 บาท	49	12.25
10,001-20,000 บาท	173	43.25
20,001-30,000 บาท	129	32.25
≥30,001 บาท	49	12.25
จำนวนบุตร		
ไม่มี	191	47.75
1 คน	140	35.00
≥2 คน	69	17.25
ภูมิภาคที่อาศัย		
ภาคใต้	3	0.75
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4	0.75
ภาคเหนือ	4	1.00
ภาคกลาง	390	97.50

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน (ร้อยละ 58.50) อายุ 25-32 ปี จำนวน 114 คน (ร้อยละ 28.50) สถานภาพสมรส จำนวน 233 คน (ร้อยละ 58.25) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 263 คน (ร้อยละ 65.75) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 208 คน (ร้อยละ 52.00) รายได้ต่อเดือน 25,001-40,000 บาท จำนวน 177 คน (ร้อยละ 44.25) ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 173 คน (ร้อยละ 43.25) ไม่มีบุตร จำนวน 191 คน (ร้อยละ 47.75) และอาศัยในภูมิภาคกลาง 390 คน (ร้อยละ 97.50)

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ได้แก่ เหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิต ช่องทางการซื้อประกันชีวิต ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รูปแบบกรมธรรม์ ระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ รูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกัน จำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง จำนวนเงินเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี ผู้รับผลประโยชน์ และบริษัทที่ถือครองกรมธรรม์ประกันภัย ดังรายละเอียดตามตาราง 4.2 - 4.11

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิต

เหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิต	จำนวน (<i>n</i> = 400)	ร้อยละ
เป็นหลักประกันความมั่นคงให้แก่ตนเอง ครอบครัว	377	94.25
สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตไปหักลดหย่อนภาษีได้	274	68.50
เป็นการกระจายการลงทุนทางการเงิน	10	2.50
เป็นการออมเงินไว้ใช้ยามเกษียณ	42	10.50

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิตคือเป็นหลักประกันความมั่นคงให้แก่ตนเองและครอบครัว จำนวน 377 คน (ร้อยละ 94.25) สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตไปหักลดหย่อนภาษีได้ จำนวน 274 คน (ร้อยละ 68.50) เป็นการกระจายการลงทุนทางการเงิน จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.50) เป็นการออมเงินไว้ใช้ยามเกษียณ จำนวน 42 คน (ร้อยละ 10.50)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการซื้อประกันชีวิต

ช่องทางการซื้อประกันชีวิต	จำนวน (<i>n</i> = 400)	ร้อยละ
ตัวแทน	298	74.50
นายหน้า	6	1.50
ธนาคาร	94	23.50
ไปรษณีย์	-	-
โทรศัพท์	2	0.50

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทน จำนวน 298 คน (ร้อยละ 74.50) ธนาคาร จำนวน 94 คน (ร้อยละ 23.50) นายหน้า จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.50) และโทรศัพท์ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.50)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (<i>n</i> = 400)	ร้อยละ
ตนเอง	206	51.50
พ่อแม่/ผู้ปกครอง	64	16.00
เพื่อน	130	32.50

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตโดยมีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง จำนวน 206 คน (ร้อยละ 51.50) เพื่อน จำนวน 130 คน (ร้อยละ 32.50) และพ่อแม่/ผู้ปกครอง จำนวน 64 คน (ร้อยละ 16.00)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบกิจกรรมประกันชีวิต

รูปแบบกิจกรรมประกันชีวิต	จำนวน (<i>n</i> = 400)	ร้อยละ
ตลอดชีพ	47	11.75
สะสมทรัพย์	309	77.25
ชั่วระยะเวลา	65	16.25
เงินได้ประจำ	10	2.50

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อรูปแบบกิจกรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำนวน 309 คน (ร้อยละ 77.25) ตลอดชีพ จำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.75) ชั่วระยะเวลา จำนวน 65 คน (ร้อยละ 16.25) เงินได้ประจำ จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.50)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์

ระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์	จำนวน (<i>n</i> = 400)	ร้อยละ
1-5 ปี	23	5.75
6-10 ปี	40	10.00
11-15 ปี	48	12.00
16-20 ปี	155	38.75
มากกว่า 20 ปีขึ้นไป	134	33.50

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อประกันชีวิตด้วยระยะเวลาความคุ้มครองกรมธรรม์ 16-20 ปี จำนวน 155 คน (ร้อยละ 38.75) รองลงมา มากกว่า 20 ปีขึ้นไป จำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.50) ระยะเวลา 11-15 ปี จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12.00) ระยะเวลา 6-10 ปี จำนวน 40 คน (10.00) และระยะเวลา 1-5 ปี จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.75)

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกัน

รูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกัน	จำนวน (<i>n</i> = 400)	ร้อยละ
รายเดือน	83	20.75
ราย 3 เดือน	5	1.25
ราย 6 เดือน	3	0.75
รายปี	309	77.25

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกันแบบรายปี จำนวน 309 คน (ร้อยละ 77.25) รายเดือน จำนวน 83 คน (ร้อยละ 20.75) ราย 3 เดือน จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.25) และราย 6 เดือน จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.75)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ถือครอง

จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ถือครอง	จำนวน (<i>n</i> = 400)	ร้อยละ
1 ฉบับ	274	68.50
2 ฉบับ	90	22.50
3 ฉบับ	21	5.25
≥3 ฉบับ	15	3.75

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 1 ฉบับ จำนวน 274 คน (ร้อยละ 68.50) จำนวน 2 ฉบับ จำนวน 90 คน (ร้อยละ 22.50) จำนวน 3 ฉบับ จำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.25) และมากกว่า 3 ฉบับ จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.75)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงินเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี

จำนวนเงินเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี	จำนวน (<i>n</i> = 400)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	86	21.50
15,001 – 30,000 บาท	224	56.00
30,001 – 45,000 บาท	72	18.00
45,001 – 60,000 บาท	4	1.00
60,001 – 75,000 บาท	2	0.50
สูงกว่า 75,000 บาท	12	3.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระค่าเบี้ยประกันต่อปีเป็นเงิน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 224 คน (ร้อยละ 56.00) ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 86 คน (ร้อยละ 21.50) 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.00) สูงกว่า 75,000 บาท จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.00) 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.00) และ 60,001 – 75,000 บาท จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.50)

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้รับผลประโยชน์

ผู้รับผลประโยชน์	จำนวน (<i>n</i> = 400)	ร้อยละ
ตนเอง	61	15.25
บิดา/มารดา	279	69.75
บุตร	157	39.25
สามี/ภรรยา	45	11.25
อื่นๆ	8	2.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้รับผลประโยชน์คือ บิดา/มารดา จำนวน 279 คน (ร้อยละ 69.75) บุตร จำนวน 157 คน (ร้อยละ 39.25) ตนเอง จำนวน 61 คน (ร้อยละ 15.25) สามี/ภรรยา จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.25) และอื่นๆ จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.00)

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบริษัทที่ถือครองกรรมกรรม

บริษัทที่ถือครองกรรมกรรม	จำนวน ที่เลือก	ร้อยละ ที่เลือก	ลำดับ
บริษัท กรุงเทพเอกซ่า ประกันชีวิต	83	20.75	3
บริษัท เอไอเอ ประกันชีวิต	84	21.00	2
บริษัท ไทยประกันชีวิต	84	21.00	2
บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต	53	13.25	4
บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต	98	24.50	1
บริษัท พรูเด็นเชียล ประกันชีวิต	38	9.50	5
บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต	11	2.75	8
บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต	11	2.75	8
บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต	19	4.75	7
บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต	25	6.25	6
บริษัท ไทยซัมซุงประกันชีวิต	11	2.75	8
บริษัท โทเกียวมารินประกันชีวิต	6	1.50	9
บริษัท ไอเอ็นจี ประกันชีวิต	2	0.50	11
อื่นๆ	4	1.00	10

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถือครองกรรมกรรมประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำนวน 98 คน (ร้อยละ 24.50) รองลงมาคือบริษัท เอไอเอ ประกันชีวิต จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21.00) บริษัท ไทยประกันชีวิต จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21.00) บริษัท กรุงเทพเอกซ่า ประกันชีวิต จำนวน 83 คน (ร้อยละ 20.75) บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.25) และบริษัท พรูเด็นเชียล ประกันชีวิต จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.50) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย 7 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านองค์กร/บริษัท
2. ด้านการบริการ
3. ด้านบุคลากร
4. ด้านการบริหารจัดการ
5. ด้านผลิตภัณฑ์
6. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
- และ 7. ด้านการสื่อสารทางการตลาด สามารถวิเคราะห์ข้อมูลตามตาราง 4.12 – 4.19 ดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

ภาพรวมภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านองค์กร/บริษัท	4.44	.529	เห็นด้วย
ด้านการบริการ	4.24	.556	เห็นด้วย
ด้านบุคลากร	4.19	.632	เห็นด้วย
ด้านการบริหารจัดการ	4.46	.544	เห็นด้วย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.40	.540	เห็นด้วย
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	4.44	.642	เห็นด้วย
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	4.45	.619	เห็นด้วย
เฉลี่ยรวม	4.39	.476	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพรวมของภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าภาพลักษณ์ทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการบริหารจัดการ ($\bar{X} = 4.46$) รองลงมาด้านการสื่อสารทางการตลาด ($\bar{X} = 4.45$) และด้านองค์กร/บริษัท ($\bar{X} = 4.44$) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X} = 4.44$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.40$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิต
ด้านองค์กร/บริษัท

ภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิต ด้านองค์กร/บริษัท	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. บริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยมีความน่าเชื่อถือ	4.58	.621	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2. บริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยมีความมั่นคงทางการเงินสูง	4.32	.674	เห็นด้วย
3. บริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยมีความซื่อสัตย์ ยุติธรรม	4.49	.694	เห็นด้วย
4. บริษัทประกันชีวิตมีความรับผิดชอบต่อผลประโยชน์ ให้แก่ลูกค้า	4.39	.652	เห็นด้วย
5. บริษัทประกันชีวิตเป็นธุรกิจแนวใหม่ที่มีการพัฒนาอย่าง ต่อเนื่อง	4.51	.629	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
เฉลี่ยรวมด้านองค์กร/บริษัท	4.44	.529	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิต
ด้านองค์กร/บริษัทภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า
ภาพลักษณ์ด้านองค์กร/บริษัททุกข้ออยู่ในระดับเห็นด้วย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือบริษัทประกัน
ชีวิตในประเทศไทยมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.58$) รองลงมาคือบริษัทประกันชีวิตเป็นธุรกิจแนวใหม่
ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.51$) บริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยมีความซื่อสัตย์ ยุติธรรม
($\bar{X} = 4.40$) บริษัทประกันชีวิตมีความรับผิดชอบต่อผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.39$) และบริษัท
ประกันชีวิตในประเทศไทยมีความมั่นคงทางการเงินสูง ($\bar{X} = 4.32$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตด้านบริการ

ภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิต ด้านบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. บริษัทประกันชีวิตมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ เรียกร้องสินไหม	4.24	.707	เห็นด้วย
2. บริษัทประกันชีวิตมีการส่งมอบกรมธรรม์หรือสินไหมทดแทนได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	4.21	.692	เห็นด้วย
3. บริษัทประกันชีวิตมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง	4.27	.672	เห็นด้วย
4. บริษัทประกันชีวิตสามารถให้บริการลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่ตลอด 24 ชั่วโมง	4.15	.709	เห็นด้วย
5. บริษัทประกันชีวิตมีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ	4.22	.704	เห็นด้วย
6. บริษัทประกันมีการให้บริการคำปรึกษา/แก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพให้กับลูกค้า	4.35	.658	เห็นด้วย
เฉลี่ยรวมด้านบริการ	4.24	.556	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตด้านบริการภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าภาพลักษณ์ด้านบริการทุกข้ออยู่ในระดับเห็นด้วย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือบริษัทประกันมีการให้บริการคำปรึกษา/แก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมาคือบริษัทประกันชีวิตมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.27$) บริษัทประกันชีวิตมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการเรียกร้องสินไหม ($\bar{X} = 4.24$) บริษัทประกันชีวิตมีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.22$) บริษัทประกันชีวิตมีการส่งมอบกรมธรรม์หรือสินไหมทดแทนได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.21$) และบริษัทประกันชีวิตสามารถให้บริการลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.15$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิต
ด้านบุคลากร

ภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิต ด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. พนักงานมีความรู้ในกรมธรรม์เป็นอย่างดี	4.52	.571	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2. พนักงานแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างดี	4.39	.678	เห็นด้วย
3. พนักงานสามารถให้คำแนะนำ ช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา	4.35	.706	เห็นด้วย
4. พนักงานดูแลเอาใจใส่อย่างดี ต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ	4.35	.703	เห็นด้วย
5. พนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาค เท่าเทียมกับลูกค้าทุกคน	4.36	.687	เห็นด้วย
6. พนักงานไม่เคยติดต่อหรือให้ข้อมูลใด ๆ เลยหลังจากซื้อกรมธรรม์	3.19	1.499	เฉยๆ
เฉลี่ยรวมด้านบุคลากร	4.19	.632	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตด้านบุคลากรภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าภาพลักษณ์ด้านบุคลากรทุกข้ออยู่ในระดับเห็นด้วย ยกเว้นพนักงานไม่เคยติดต่อหรือให้ข้อมูลใด ๆ เลยหลังจากซื้อกรมธรรม์ อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 3.19$) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือพนักงานมีความรู้ในกรมธรรม์เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.52$) รองลงมาคือพนักงานแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.39$) พนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาค เท่าเทียมกับลูกค้าทุกคน ($\bar{X} = 4.36$) พนักงานสามารถให้คำแนะนำ ช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา ($\bar{X} = 4.35$) และพนักงานดูแลเอาใจใส่อย่างดี ต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.35$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตด้านการบริหารจัดการ

ภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิต ด้านการบริหารจัดการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. บริษัทประกันชีวิตมีระบบการดำเนินงานด้วยกระบวนการที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ	4.49	.601	เห็นด้วย
2. บริษัทประกันชีวิตมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการอย่างทันสมัย	4.44	.672	เห็นด้วย
3. บริษัทประกันชีวิตมีการบริหารงานอย่างโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้	4.39	.686	เห็นด้วย
4. บริษัทประกันชีวิตมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนารูปแบบประกันชีวิต	4.48	.671	เห็นด้วย
5. บริษัทประกันชีวิตมีสำนักงาน/สาขา ครอบคลุมทุกพื้นที่	4.51	.690	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
เฉลี่ยรวมด้านการบริหารจัดการ	4.46	.544	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตด้านการบริหารจัดการภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการทุกข้ออยู่ในระดับเห็นด้วย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือบริษัทประกันชีวิตมีสำนักงาน/สาขา ครอบคลุมทุกพื้นที่ ($\bar{X} = 4.51$) รองลงมาคือบริษัทประกันชีวิตมีระบบการดำเนินงานด้วยกระบวนการที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.49$) บริษัทประกันชีวิตมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนารูปแบบประกันชีวิต ($\bar{X} = 4.48$) บริษัทประกันชีวิตมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการอย่างทันสมัย ($\bar{X} = 4.44$) และบริษัทประกันชีวิตมีการบริหารงานอย่างโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ($\bar{X} = 4.39$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิต
ด้านผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิต ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ธรรมเนียมมีความคุ้มครองที่ครอบคลุมครบถ้วน เช่น สวัสดิการ ค่าชดเชยรายวัน ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น	4.53	.596	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2. รูปแบบของธรรมเนียมมีความหลากหลาย สามารถ ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของท่าน	4.47	.663	เห็นด้วย
3. จำนวนเบี้ยประกันชีวิตและเงินโอนใจของการจ่าย ผลประโยชน์มีความเหมาะสม	4.44	.662	เห็นด้วย
4. ระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกันมีความเหมาะสม	4.51	.664	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
5. อัตราผลตอบแทนและสิทธิประโยชน์ดึงดูดให้ท่านสนใจ ทำประกันชีวิต	4.54	.624	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
เฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.50	.540	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิต
ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าภาพลักษณ์
ด้านผลิตภัณฑ์ทุกข้ออยู่ในระดับความเห็นด้วย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคืออัตราผลตอบแทนและ
สิทธิประโยชน์ดึงดูดให้ท่านสนใจทำประกันชีวิต ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมาคือธรรมเนียมมีความคุ้มครอง
ที่ครอบคลุมครบถ้วน เช่น สวัสดิการ ค่าชดเชยรายวัน ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น ($\bar{X} = 4.53$)
ระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกันมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.51$) รูปแบบของธรรมเนียมมีความ
หลากหลาย สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 4.47$) และจำนวนเบี้ยประกัน
ชีวิตและเงินโอนใจของการจ่ายผลประโยชน์มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.44$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิต ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิต ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. บริษัทประกันชีวิตมีการจัดกิจกรรม/โครงการในการดูแลชุมชนและท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง	4.48	.686	เห็นด้วย
2. บริษัทประกันชีวิตมีกิจกรรม/โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.40	.763	เห็นด้วย
3. บริษัทประกันชีวิตให้การสนับสนุน/ส่งเสริมการจัดกิจกรรม ด้านคุณธรรมและด้านจริยธรรมให้แก่เยาวชนอย่างต่อเนื่อง	4.44	.747	เห็นด้วย
4. บริษัทประกันชีวิตมีการสนับสนุนทุนการศึกษาแก่เยาวชน	4.43	.743	เห็นด้วย
5. บริษัทจ่ายค่าชดเชย หรือผลประโยชน์ต่างๆ ให้แก่ผู้เอาประกันตามสัญญาไม่เคยบิดพลิ้ว	4.46	.725	เห็นด้วย
เฉลี่ยรวมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	4.44	.642	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิต ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทุกข้ออยู่ในระดับเห็นด้วย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือบริษัทประกันชีวิตมีการจัดกิจกรรม/โครงการในการดูแลชุมชนและท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมาคือ บริษัทจ่ายค่าชดเชย หรือผลประโยชน์ต่าง ๆ ให้แก่ผู้เอาประกันตามสัญญาไม่เคยบิดพลิ้ว ($\bar{X} = 4.46$) บริษัทประกันชีวิตให้การสนับสนุน/ส่งเสริมการจัดกิจกรรมด้านคุณธรรมและด้านจริยธรรมให้แก่เยาวชนอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.44$) บริษัทประกันชีวิตมีการสนับสนุนทุนการศึกษาแก่เยาวชน ($\bar{X} = 4.43$) และบริษัทประกันชีวิตมีกิจกรรม/โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.40$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตด้านการสื่อสารทางการตลาด

ภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิต ด้านการสื่อสารทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. บริษัทประกันชีวิตมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต อย่างครอบคลุม	4.49	.668	เห็นด้วย
2. บริษัทประกันชีวิตมีการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การมอบของกำนัล หรือของสมนาคุณ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์	4.36	.791	เห็นด้วย
3. บริษัทประกันชีวิตมีการจัดรายการพิเศษในโอกาสหรือช่วงเทศกาลสำคัญ อย่างสม่ำเสมอ	4.44	.720	เห็นด้วย
4. บริษัทประกันชีวิตมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ส่งถึงลูกค้าผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.45	.747	เห็นด้วย
5. บริษัทประกันชีวิตมีการสื่อสารข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยข้อมูลที่ทันสมัย เข้าใจได้ง่าย	4.49	.683	เห็นด้วย
6. บริษัทประกันชีวิตมีการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ เฉพาะบุคคล แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.45	.744	เห็นด้วย
เฉลี่ยรวมด้านการสื่อสารทางการตลาด	4.45	.619	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตด้านการสื่อสารทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดทุกข้ออยู่ในระดับเห็นด้วย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือบริษัทประกันชีวิตมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต อย่างครอบคลุม ($\bar{X} = 4.49$) และบริษัทประกันชีวิตมีการสื่อสารข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยข้อมูลที่ทันสมัย เข้าใจได้ง่าย ($\bar{X} = 4.49$) รองลงมาคือบริษัทประกันชีวิตมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ส่งถึงลูกค้าผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.45$) บริษัทประกันชีวิตมีการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ เฉพาะบุคคล แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.45$) บริษัทประกันชีวิตมีการจัดรายการพิเศษในโอกาสหรือช่วงเทศกาลสำคัญ อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.44$) และบริษัทประกันชีวิตมีการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่

น่าสนใจ เช่น การมอบของกำนัล หรือของสมนาคุณ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ ($\bar{X} = 4.36$) ตามลำดับ

4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต

ผลการศึกษาการรับรู้ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านเทคนิค
2. ด้านความพร้อมของจิตใจ
3. ด้านประสบการณ์ในอดีต
4. ด้านอารมณ์และความรู้สึก
5. ด้านวัฒนธรรมและสังคม สามารถวิเคราะห์ข้อมูลตามตาราง 4.20 – 4.25 ดังนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคในภาพรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต ของผู้บริโภคในภาพรวม	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านเทคนิค	4.53	.523	มากที่สุด
ด้านความพร้อมของจิตใจ	4.41	.572	มาก
ด้านประสบการณ์ในอดีต	4.30	.682	มาก
ด้านอารมณ์และความรู้สึก	4.38	.657	มาก
ด้านวัฒนธรรมและสังคม	4.30	.653	มาก
เฉลี่ยภาพรวม	4.36	.524	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญของภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ให้คะแนนความสำคัญมากที่สุดคือด้านเทคนิค ($\bar{X} = 4.53$) รองลงมาคือด้านความพร้อมของจิตใจ ($\bar{X} = 4.41$) ด้านอารมณ์และความรู้สึก ($\bar{X} = 4.38$) ด้านประสบการณ์ในอดีต ($\bar{X} = 4.30$) และด้านวัฒนธรรมและสังคม ($\bar{X} = 4.30$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านเทคนิค

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านเทคนิค	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ขั้นตอนการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีความสะดวก รวดเร็วและง่ายต่อการซื้อ	4.63	.607	มากที่สุด
2. ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่น่าเสนอ มีความครบถ้วนและถูกต้อง	4.52	.652	มากที่สุด
3. การแจกแจงรายละเอียดและเงื่อนไขการทำประกันชีวิต มีความชัดเจนและครบถ้วน	4.53	.637	มากที่สุด
4. เทคโนโลยีที่บริษัทประกันชีวิตนำมาใช้มีความทันสมัย	4.50	.664	มาก
5. การนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีความหลากหลายให้แก่ลูกค้า	4.51	.645	มากที่สุด
6. พนักงานขายมีวิธีการ/รูปแบบการขายประกันชีวิตที่หลากหลาย	4.47	.693	มาก
เฉลี่ยรวมด้านเทคนิค	4.53	.523	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านเทคนิคอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านเทคนิคทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือขั้นตอนการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีความสะดวก รวดเร็วและง่ายต่อการซื้อ ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมาคือการแจกแจงรายละเอียดและเงื่อนไขการทำประกันชีวิตมีความชัดเจนและครบถ้วน ($\bar{X} = 4.53$) ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่น่าเสนอ มีความครบถ้วนและถูกต้อง ($\bar{X} = 4.52$) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีความหลากหลายให้แก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.51$) เทคโนโลยีที่บริษัทประกันชีวิตนำมาใช้มีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.50$) และพนักงานขายมีวิธีการ/รูปแบบการขายประกันชีวิตที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.47$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านความพร้อมของจิตใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต ด้านความพร้อมของจิตใจ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีความเข้าใจในรายละเอียดและเงื่อนไขของการทำประกันชีวิตก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.53	.608	มากที่สุด
2. พนักงานขายใช้เวลาเพียงพอในการศึกษาเปรียบเทียบรายละเอียดและเงื่อนไขของบริษัทประกันชีวิตก่อนตัดสินใจซื้อ	4.37	.704	มาก
3. พนักงานขายมีการเร่งรัดให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมีความรวดเร็วไม่ยุ่งยาก	4.27	.792	มาก
4. พนักงานขายให้ข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการซื้อประกันชีวิตแต่ละครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ	4.38	.704	มาก
5. การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตต้องประเมินความพร้อมทางการเงินของท่านด้วย	4.50	.679	มาก
เฉลี่ยรวมด้านความพร้อมของจิตใจ	4.41	.572	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านความพร้อมของจิตใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านความพร้อมของจิตใจทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่ให้คะแนนความสำคัญมากที่สุดคือท่านมีความเข้าใจในรายละเอียดและเงื่อนไขของการทำประกันชีวิตก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.53$) รองลงมาคือการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตต้องประเมินความพร้อมทางการเงินของท่านด้วย ($\bar{X} = 4.50$) พนักงานขายให้ข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการซื้อประกันชีวิตแต่ละครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.38$) พนักงานขายใช้เวลาเพียงพอในการศึกษาเปรียบเทียบรายละเอียดและเงื่อนไขของบริษัทประกันชีวิตก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.37$) และพนักงานขายมีการเร่งรัดให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมีความรวดเร็วไม่ยุ่งยาก ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านประสบการณ์ในอดีต

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต ด้านประสบการณ์ในอดีต	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านรู้สึกว่าการซื้อประกันชีวิตเป็นการลงทุนที่มีผลตอบแทนที่คุ้มค่าในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	4.35	.754	มาก
2. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตอย่างถูกต้อง ครบถ้วน	4.28	.814	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพราะได้รับการแนะนำจากผู้เคยซื้อ	4.27	.834	มาก
4. ท่านมีการศึกษาหาข้อมูลสำหรับการวางแผนซื้อประกันชีวิตไว้ล่วงหน้าก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	4.35	.771	มาก
5. บุคคลรอบข้างท่านมีอิทธิพลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	4.25	.853	มาก
เฉลี่ยรวมด้านประสบการณ์ในอดีต	4.30	.692	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านประสบการณ์ในอดีตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านประสบการณ์ในอดีตทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่ให้คะแนนความสำคัญมากที่สุดคือ ท่านรู้สึกว่าการซื้อประกันชีวิตเป็นการลงทุนที่มีผลตอบแทนที่คุ้มค่าในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ($\bar{X} = 4.35$) และท่านมีการศึกษาหาข้อมูลสำหรับการวางแผนซื้อประกันชีวิตไว้ล่วงหน้าก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมาคือท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตอย่างถูกต้อง ครบถ้วน ($\bar{X} = 4.28$) ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพราะได้รับการแนะนำจากผู้เคยซื้อ

ประกันชีวิต ($\bar{X} = 4.27$) และบุคคลรอบข้างท่านมีอิทธิพลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านอารมณ์และความรู้สึก

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต ด้านอารมณ์และความรู้สึก	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตตรงกับความต้องการ	4.42	.697	มาก
2. ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	4.30	.813	มาก
3. การซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเป็นการลงทุนที่มีความคุ้มค่า ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	4.39	.747	มาก
4. การซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตทำให้ท่านมีความมั่นคงใน ชีวิตและไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	4.39	.754	มาก
5. ท่านรู้สึกว่าการทำประกันชีวิตเป็นสิ่งที่มีความคุ้มค่า ท่านและลดภาระค่าใช้จ่ายในอนาคต ไม่ส่งผลกระทบต่อ การใช้ชีวิตประจำวันในสถานการณ์การแพร่ ระบาดของไวรัส COVID-19	4.40	.719	มาก
เฉลี่ยรวมด้านอารมณ์และความรู้สึก	4.38	.657	มาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านอารมณ์และความรู้สึกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านอารมณ์และความรู้สึกทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมาคือท่านรู้สึกว่าการทำประกันชีวิตเป็นสิ่งที่มีความคุ้มค่าท่านและลดภาระค่าใช้จ่ายในอนาคต ไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ($\bar{X} =$

4.40) การซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเป็นการลงทุนที่มีความคุ้มค่าในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ($\bar{X} = 4.39$) การซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตทำให้ท่านมีความมั่นคงในชีวิตและไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ($\bar{X} = 4.39$) และท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ($\bar{X} = 4.30$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านวัฒนธรรมและสังคม

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต ด้านวัฒนธรรมและสังคม	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ความแตกต่างของศาสนาที่ท่านนับถือมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของท่าน	3.39	1.011	มาก
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต	4.17	.774	มาก
3. การมีส่วนร่วมของสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของท่าน	4.13	.843	มาก
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเนื่องจากคนส่วนใหญ่ในสังคมซื้อ	4.00	.986	มาก
5. ท่านเชื่อว่าการทำประกันชีวิตให้ประโยชน์แก่ครอบครัวของท่าน	4.33	.738	มาก
6. ท่านเชื่อว่าการทำประกันชีวิตของท่านจะทำให้ผู้รับผลประโยชน์มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น	4.44	.699	มาก
เฉลี่ยรวมด้านวัฒนธรรมและสังคม	4.17	.653	มาก

จากตารางที่ 4.25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านวัฒนธรรมและสังคมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) โดยข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือท่านเชื่อว่าการทำประกันชีวิตของท่านจะทำให้ผู้รับผลประโยชน์มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาคือท่านเชื่อว่าการทำประกันชีวิตให้ประโยชน์แก่ครอบครัวของท่าน ($\bar{X} = 4.33$) รูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ($\bar{X} =$

4.17) การมีส่วนร่วมของสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของท่าน ($\bar{X} = 4.13$) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเนื่องจากคนส่วนใหญ่ในสังคมซื้อ ($\bar{X} = 4.00$) และความแตกต่างของศาสนาที่ท่านนับถือมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของท่าน ($\bar{X} = 3.95$) ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้กับภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย

5.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
ด้านองค์กร/บริษัท	4.45	.487	4.44	.557	.19	.85
ด้านการบริการ	4.22	.545	4.26	.565	-.76	.45
ด้านบุคลากร	4.11	.623	4.25	.634	-2.10	.04*
ด้านการบริหารจัดการ	4.42	.571	4.49	.524	-1.21	.23
ด้านผลิตภัณฑ์	4.44	.540	4.54	.538	-1.75	.08
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	4.40	.638	4.47	.644	-1.18	.24
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	4.40	.637	4.48	.605	-1.32	.19
ภาพรวมภาพลักษณ์	4.35	.473	4.42	.477	-1.45	.15

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามเพศ พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และมีเพียงภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตด้านบุคลากรด้านเดียวที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเพศหญิงมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต		SS	df	MS	F	sig.
ด้านองค์กร/บริษัท	ระหว่างกลุ่ม	5.774	1.44	5	3.90	.00***
	ภายในกลุ่ม	105.72	395	.27		
	รวม	111.49	399			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.75	4	2.19	7.53	.00***
	ภายในกลุ่ม	114.72	395	.29		
	รวม	123.47	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	19.08	4	4.77	13.44	.00***
	ภายในกลุ่ม	140.17	395	.35		
	รวม	159.25	399			
ด้านการบริหารจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	10.38	4	2.60	9.51	.00***
	ภายในกลุ่ม	107.76	395	.27		
	รวม	118.14	399			
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	14.57	4	3.64	14.13	.00***
	ภายในกลุ่ม	101.83	395	.26		
	รวม	116.40	399			
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ระหว่างกลุ่ม	16.93	4	4.23	11.35	.00***
	ภายในกลุ่ม	147.35	395	.37		
	รวม	164.28	399			
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	19.80	4	4.95	14.71	.00***
	ภายในกลุ่ม	132.95	395	.34		

	รวม	152.75	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	12.64	4	3.16	16.07	.00***
	ภายในกลุ่ม	77.67	395	.20		
	รวม	90.31	399			

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามอายุพบว่า อายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตในทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต	\bar{X}	อายุ				
		≤24 ปี	25-32 ปี	33-40 ปี	41-48 ปี	≥49 ปี
ด้านองค์กร/บริษัท						
≤ 24 ปี	4.46	-	.02	.06	.07	.24
25 – 32 ปี	4.48	-	-	.04	.05	.26*
33 – 40 ปี	4.52	-	-	-	.01	.30
41- 48 ปี	4.53	-	-	-	-	.31*
≥ 49 ปี	4.22	-	-	-	-	-
ด้านการบริการ						
≤ 24 ปี	4.44	-	.15	.12	.13	.47*
25 – 32 ปี	4.30	-	-	.03	.02	.32*
33 – 40 ปี	4.32	-	-	-	-	.35*
41- 48 ปี	4.32	-	-	-	-	.35*
≥ 49 ปี	3.97	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต	\bar{X}	อายุ				
		≤24 ปี	25-32 ปี	33-40 ปี	41-48 ปี	≥49 ปี
ด้านบุคลากร						
≤ 24 ปี	4.25	-	.10	.13	.08	.44*
25 – 32 ปี	4.35	-	-	.03	.18*	.54*
33 – 40 ปี	4.38	-	-	-	.21*	.57*
41- 48 ปี	4.17	-	-	-	-	.36*
≥ 49 ปี	3.81	-	-	-	-	-
ด้านการบริหารจัดการ						
≤ 24 ปี	4.50	-	.07	.05	.01	.34*
25 – 32 ปี	4.57	-	-	.02	.06	.41*
33 – 40 ปี	4.56	-	-	-	.04	.39*
41- 48 ปี	4.51	-	-	-	-	.35*
≥ 49 ปี	4.16	-	-	-	-	-
ด้านผลิตภัณฑ์						
≤ 24 ปี	4.49	-	.15	.17	.02	.33*
25 – 32 ปี	4.63	-	-	.03	.13	.47*
33 – 40 ปี	4.66	-	-	-	.15*	.50*
41- 48 ปี	4.51	-	-	-	-	.35*
≥ 49 ปี	4.16	-	-	-	-	-
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม						
≤ 24 ปี	4.50	-	.03	.14	.02	.43*
25 – 32 ปี	4.54	-	-	.10	.06	.47*
33 – 40 ปี	4.64	-	-	-	.16	.57*
41- 48 ปี	4.48	-	-	-	-	.41*
≥ 49 ปี	4.07	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต	\bar{X}	อายุ				
		≤24 ปี	25-32 ปี	33-40 ปี	41-48 ปี	≥49 ปี
ด้านการสื่อสารทางการตลาด						
≤ 24 ปี	4.51	-	.10	.09	.06	.47*
25 – 32 ปี	4.62	-	-	.01	.16*	.57*
33 – 40 ปี	4.60	-	-	-	.15	.56*
41- 48 ปี	4.45	-	-	-	-	.41*
≥ 49 ปี	4.05	-	-	-	-	-
ด้านภาพรวม						
≤ 24 ปี	4.45	-	.05	.07	.03	.39*
25 – 32 ปี	4.50	-	-	.03	.07	.44*
33 – 40 ปี	4.53	-	-	-	.10	.46*
41- 48 ปี	4.43	-	-	-	-	.36*
≥ 49 ปี	4.06	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.28 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต จำแนกตามอายุเป็นรายคู่พบว่า

ด้านองค์กร/บริษัทพบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กร/บริษัทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ อายุ 49 ปี มีความเห็นด้วยน้อยกว่าอายุ 25-32 ปี 33-40 ปี และ 41-48 ปี

ด้านด้านการบริการพบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยทุกกลุ่มอายุมีความเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 49 ปี

ด้านบุคลากรพบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ 1. อายุต่ำกว่า 24 ปี มีความเห็นด้วยมากกว่าอายุมากกว่า 49 ปี 2. อายุ 25-32 ปี มีความเห็นด้วยมากกว่าอายุ 41-48 ปีและอายุมากกว่า 49 ปี 3. อายุ 33-40 ปี มี

ความเห็นด้วยมากกว่าอายุ 41-48 ปีและอายุมากกว่า 49 ปี และ 4. อายุ 41-48 ปีมีความเห็นด้วยมากกว่าอายุมากกว่า 49 ปี

ด้านการบริหารจัดการพบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านด้านการบริหารจัดการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยทุกกลุ่มอายุมีความเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 49 ปี

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ 1. อายุ 33-40 ปีมีความเห็นด้วยมากกว่าอายุ 41-48 ปีและอายุมากกว่า 49 ปี และ 2. ทุกกลุ่มอายุมีความเห็นด้วยมากกว่าอายุมากกว่า 49 ปี

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยทุกกลุ่มอายุมีความเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 49 ปี

ด้านสื่อสารทางการตลาดพบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ 1. 25-32 ปี มีความเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอายุ 41-48 ปี และอายุมากกว่า 49 ปี และ 2. ทุกกลุ่มอายุมีความเห็นด้วยมากกว่าอายุมากกว่า 49 ปี

ด้านภาพรวมพบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยทุกกลุ่มอายุมีความเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 49 ปี

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามสถานภาพ

ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต		SS	df	MS	F	sig.
ด้านองค์กร/บริษัท	ระหว่างกลุ่ม	2.74	2	1.37	5.00	.00***
	ภายในกลุ่ม	108.75	397	.27		
	รวม	111.49	399			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.64	2	.82	2.68	.70
	ภายในกลุ่ม	121.83	397	.31		
	รวม	123.83	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.87	2	1.94	4.95	.00***
	ภายในกลุ่ม	155.38	397	.39		
	รวม	159.25	399			
ด้านการบริหารจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	.61	2	.30	1.02	.36
	ภายในกลุ่ม	117.54	397	.30		
	รวม	118.14	399			
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.49	2	1.25	4.35	.01**
	ภายในกลุ่ม	113.90	397	.29		
	รวม	116.40	399			
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ระหว่างกลุ่ม	.91	2	.45	1.10	.33
	ภายในกลุ่ม	163.37	397	.41		
	รวม	164.28	399			
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.51	2	1.76	4.67	.01**
	ภายในกลุ่ม	149.24	397	.38		
	รวม	152.75	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.66	2	.83	3.72	.03*
	ภายในกลุ่ม	88.64	397	.22		
	รวม	90.31	399			

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามสถานภาพพบว่า สถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตด้านองค์กร/บริษัท ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารทางการตลาด และภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต	\bar{X}	สถานภาพ		
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง / แยกกันอยู่
ด้านองค์กร/บริษัท				
โสด	4.42	-	.06	.56*
สมรส	4.47	-	-	.62*
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.86	-	-	-
ด้านการบริการ				
โสด	4.25	-	-	.49*
สมรส	4.25	-	-	.49*
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.76	-	-	-
ด้านบุคลากร				
โสด	4.30	-	.17*	.51*
สมรส	4.13	-	-	.35
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.79	-	-	-
ด้านผลิตภัณฑ์				
โสด	4.55	-	.07	.58*
สมรส	4.48	-	-	.51
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.91	-	-	-

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต	\bar{X}	สถานภาพ		
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง / แยกกันอยู่
ด้านการสื่อสารทางการตลาด				
โสด	4.53	-	.13*	.62*
สมรส	4.40	-	-	.49*
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.91	-	-	-
ด้านภาพรวม				
โสด	4.43	-	.05	.49*
สมรส	4.38	-	-	.44*
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.94	-	-	-

จากตารางที่ 4.30 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่พบว่า

ด้านองค์กร/บริษัทพบว่า สถานภาพที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กร/บริษัทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ สถานภาพ โสดและสมรสมีความเห็นด้วยมากกว่าสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

ด้านบริการพบว่า สถานภาพที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ สถานภาพ โสดและสมรสมีความเห็นด้วยมากกว่าสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

ด้านบุคลากรพบว่า สถานภาพที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ สถานภาพ โสดมีความเห็นด้วยน้อยกว่าสถานภาพสมรสและหม้าย/หย่าร้าง

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า สถานภาพที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ สถานภาพ โสดและสมรสมีความเห็นด้วยมากกว่าสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

ด้านสื่อสารทางการตลาดพบว่า สถานภาพที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ สถานภาพโสดมีความเห็นมากกว่า ด้วยมากกว่าสถานภาพสมรสและหม้าย/หย่าร้าง

ด้านภาพรวมพบว่า สถานภาพมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ สถานภาพโสดและสมรสมีความเห็นด้วยมากกว่าสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามระดับการศึกษา

ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต		SS	df	MS	F	sig.
ด้านองค์กร/บริษัท	ระหว่างกลุ่ม	3.30	2	1.65	6.06	.00***
	ภายในกลุ่ม	108.18	397	.27		
	รวม	111.49	399			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.22	2	1.11	3.64	.03*
	ภายในกลุ่ม	121.25	397	.31		
	รวม	123.47	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.41	2	.21	.51	.60
	ภายในกลุ่ม	158.84	397	.40		
	รวม	159.25	399			
ด้านการบริหารจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	.93	2	.46	1.57	.21
	ภายในกลุ่ม	117.21	397	.30		
	รวม	118.14	399			
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.70	2	.35	1.21	.30
	ภายในกลุ่ม	115.70	397	.29		
	รวม	116.40	399			
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ระหว่างกลุ่ม	2.06	2	1.03	2.52	.08
	ภายในกลุ่ม	162.22	397	.41		
	รวม	164.28	399			
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.16	2	.08	.21	.81
	ภายในกลุ่ม	152.59	397	.38		
	รวม	152.75	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.97	2	.49	2.16	.12
	ภายในกลุ่ม	89.34	397	.23		
	รวม	90.31	399			

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาต่างก็มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตด้านองค์กร/บริษัท และด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านองค์กร/บริษัท				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.49	-	.02	.28*
ปริญญาตรี	4.47	-	-	.27*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.20	-	-	-
ด้านการบริการ				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.34	-	.11	.26*
ปริญญาตรี	4.24	-	-	.16*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.08	-	-	-
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.47	-	.01	.22
ปริญญาตรี	4.47	-	-	.21*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.25	-	-	-
ด้านภาพรวม				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.42	-	.01	.16
ปริญญาตรี	4.40	-	-	.14*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.26	-	-	-

จากตารางที่ 4.32 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต
จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านองค์กร/บริษัทพบว่า ระดับการศึกษามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กร/
บริษัทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยทุกระดับการศึกษามีความเห็นด้วยมากกว่า
การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านการบริการพบว่า ระดับการศึกษามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการ
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความเห็นด้วย
มากกว่าการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่า ระดับการศึกษามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้าน
ความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ การศึกษาระดับปริญญา
ตรีมีความเห็นด้วยมากกว่าการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านภาพรวมพบว่า ระดับการศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านภาพรวม
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ การศึกษาระดับปริญญาตรีมีความเห็นด้วย
มากกว่าการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามอาชีพ

ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต		SS	df	MS	F	sig.
ด้านองค์กร/บริษัท	ระหว่างกลุ่ม	2.09	4	.52	1.89	.11
	ภายในกลุ่ม	109.40	395	.28		
	รวม	111.49	399			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.08	4	.77	2.52	.04*
	ภายในกลุ่ม	120.40	395	.30		
	รวม	123.47	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.55	4	.89	2.25	.06
	ภายในกลุ่ม	155.70	395	.39		
	รวม	159.25	399			
ด้านการบริหารจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	1.72	4	.43	1.46	.22
	ภายในกลุ่ม	116.42	395	.29		
	รวม	118.14	399			
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.84	4	.71	2.47	.04*
	ภายในกลุ่ม	113.56	395	.29		
	รวม	116.40	399			
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ระหว่างกลุ่ม	2.63	4	.66	1.61	.17
	ภายในกลุ่ม	161.64	395	.41		
	รวม	164.28	399			
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.30	4	.57	1.51	.20
	ภายในกลุ่ม	150.46	395	.38		
	รวม	152.75	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.20	4	.55	2.47	.04*
	ภายในกลุ่ม	88.11	395	.22		
	รวม	90.31	399			

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามอาชีพพบว่า อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต	\bar{X}	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย
ด้านองค์การ/บริษัท						
นักเรียน/นักศึกษา	4.19	-	.09	.30*	.19	.25
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.10	-	-	.39	.28	.34
พนักงานบริษัทเอกชน	4.49	-	-	-	.11	.05
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.38	-	-	-	-	.06
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.44	-	-	-	-	-
ด้านการบริการ						
นักเรียน/นักศึกษา	4.18	-	.07	.12	.09	.10
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.25	-	-	.05	.17	.02
พนักงานบริษัทเอกชน	4.30	-	-	-	.21*	.03
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.08	-	-	-	-	.19*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.27	-	-	-	-	-
ด้านบุคลากร						
นักเรียน/นักศึกษา	4.16	-	.07	.11	.13	.05
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.08	-	-	.18	.06	.12
พนักงานบริษัทเอกชน	4.26	-	-	-	.24*	.06
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.02	-	-	-	-	.18
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.21	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามอาชีพเป็นรายกลุ่ม (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต	\bar{X}	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย
ด้านการบริหารจัดการ						
นักเรียน/นักศึกษา	4.43	-	.07	.10	.05	.02
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.50	-	-	.02	.13	.09
พนักงานบริษัทเอกชน	4.52	-	-	-	.15*	.11
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.37	-	-	-	-	.04
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.41	-	-	-	-	-
ด้านผลิตภัณฑ์						
นักเรียน/นักศึกษา	4.31	-	.21	.26	.08	.19
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.10	-	-	.46	.29	.39
พนักงานบริษัทเอกชน	4.56	-	-	-	.18*	.07
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.39	-	-	-	-	.10
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.49	-	-	-	-	-
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม						
นักเรียน/นักศึกษา	4.36	-	.06	.16	.04	.04
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.30	-	-	.22	.02	.10
พนักงานบริษัทเอกชน	4.52	-	-	-	.19*	.11
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.33	-	-	-	-	.08
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.40	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามอาชีพเป็นรายกลุ่ม (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต	\bar{X}	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย
ด้านการสื่อสารทางการตลาด						
นักเรียน/นักศึกษา	4.35	-	.05	.17	.03	.01
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.30	-	-	.22	.08	.06
พนักงานบริษัทเอกชน	4.52	-	-	-	.14	.16*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.38	-	-	-	-	.02
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.36	-	-	-	-	-
ภาพรวม						
นักเรียน/นักศึกษา	4.28	-	.05	.17	-	.09
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.23	-	-	.22	.05	.14
พนักงานบริษัทเอกชน	4.45	-	-	-	.17*	.08
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.28	-	-	-	-	.09
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.37	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.34 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามอาชีพเป็นรายกลุ่ม พบว่า

ด้านองค์กร/บริษัทพบว่า อาชีพที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กร/บริษัทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษามีความเห็นด้วยมากกว่าแม่บ้าน/พ่อบ้าน

ด้านการบริการพบว่า อาชีพที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ 1. พนักงานบริษัทเอกชนมีความเห็นด้วยมากกว่ารับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความเห็นด้วยน้อยกว่าธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ด้านบุคลากรพบว่า อาชีพที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชนมีความเห็นด้วยมากกว่ารับราชการ/รัฐสาหกิจ

ด้านบริหารจัดการพบว่า อาชีพที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชนมีความเห็นด้วยมากกว่ารับราชการ/รัฐสาหกิจ

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า อาชีพที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชนมีความเห็นด้วยมากกว่ารับราชการ/รัฐสาหกิจ

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่า อาชีพที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชนมีความเห็นด้วยมากกว่ารับราชการ/รัฐสาหกิจ

ด้านสื่อสารทางการตลาดพบว่า อาชีพที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชนมีความเห็นด้วยมากกว่ารับธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ด้านภาพรวมพบว่า อาชีพที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชนมีความเห็นด้วยมากกว่ารับราชการ/รัฐสาหกิจ

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต		SS	df	MS	F	sig.
ด้านองค์กร/บริษัท	ระหว่างกลุ่ม	7.53	4	1.88	7.16	.00***
	ภายในกลุ่ม	103.95	395	.26		
	รวม	111.49	399			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.61	4	.90	2.98	.02*
	ภายในกลุ่ม	119.86	395	.30		
	รวม	123.47	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.95	4	.74	1.86	.12
	ภายในกลุ่ม	156.30	395	.40		
	รวม	159.25	399			
ด้านการบริหารจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	4.71	4	1.18	4.10	.00***
	ภายในกลุ่ม	113.43	395	.29		
	รวม	118.14	399			
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.44	4	1.36	4.84	.00***
	ภายในกลุ่ม	110.96	395	.28		
	รวม	116.40	399			
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ระหว่างกลุ่ม	6.54	4	1.64	4.09	.00***
	ภายในกลุ่ม	157.74	395	.40		
	รวม	164.28	399			
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.66	4	1.16	3.10	.02*
	ภายในกลุ่ม	148.10	395	.37		
	รวม	152.75	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.56	4	1.14	5.25	.00***
	ภายในกลุ่ม	85.74	395	.22		
	รวม	90.31	399			

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตในทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ยกเว้นด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต	\bar{X}	รายได้ต่อเดือน				
		$\leq 10,000$	10,001-25,000	25,001-40,000	40,001-55,000	$\geq 55,001$
ด้านองค์กร/บริษัท						
$\leq 10,000$	3.69	-	.77*	.83*	.77*	.53*
10,001-25,000	4.45	-	-	.07	-	.24*
25,001-40,000	4.52	-	-	-	.07	.30*
40,001-55,000	4.45	-	-	-	-	.24*
$\geq 55,001$	4.22	-	-	-	-	-
ด้านการบริการ						
$\leq 10,000$	3.90	-	.40	.39	.27	.15
10,001-25,000	4.30	-	-	.01	.13	.25*
25,001-40,000	4.29	-	-	-	.12	.24*
40,001-55,000	4.17	-	-	-	-	.12
$\geq 55,001$	4.05	-	-	-	-	-
ด้านบุคลากร						
$\leq 10,000$	4.02	-	.23	.21	.09	.01
10,001-25,000	4.26	-	-	.02	.15	.25*
25,001-40,000	4.23	-	-	-	.13	.22*
40,001-55,000	4.11	-	-	-	-	.10
$\geq 55,001$	4.01	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต	\bar{X}	รายได้ต่อเดือน				
		$\leq 10,000$	10,001-25,000	25,001-40,000	40,001-55,000	$\geq 55,001$
ด้านการบริหารจัดการ						
$\leq 10,000$	3.69	-	.50*	.45*	.26	.26
10,001-25,000	4.45	-	-	.05	.24*	.25*
25,001-40,000	4.52	-	-	-	.19	.19*
40,001-55,000	4.45	-	-	-	-	-
$\geq 55,001$	4.22	-	-	-	-	-
ด้านผลิตภัณฑ์						
$\leq 10,000$	4.06	-	.50*	.51*	.35	.22
10,001-25,000	4.55	-	-	.02	.14	.28*
25,001-40,000	4.57	-	-	-	.16*	.29*
40,001-55,000	4.41	-	-	-	-	.13
$\geq 55,001$	4.28	-	-	-	-	-
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม						
$\leq 10,000$	4.09	-	.41	.44	.25	.09
10,001-25,000	4.49	-	-	.04	.16	.32*
25,001-40,000	4.53	-	-	-	.19	.35*
40,001-55,000	4.34	-	-	-	-	.16
$\geq 55,001$	4.18	-	-	-	-	-
ด้านการสื่อสารทางการตลาด						
$\leq 10,000$	4.09	-	.42	.43	.22	.19
10,001-25,000	4.51	-	-	-	.21*	.23*
25,001-40,000	4.51	-	-	-	.21*	.24*
40,001-55,000	4.30	-	-	-	-	.03
$\geq 55,001$	4.28	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต	\bar{X}	รายได้ต่อเดือน				
		$\leq 10,000$	10,001-25,000	25,001-40,000	40,001-55,000	$\geq 55,001$
ภาพรวม						
$\leq 10,000$	3.99	-	.46*	.47*	.31	.20
10,001-25,000	4.45	-	-	-	.15	.26*
25,001-40,000	4.45	-	-	-	.15*	.26*
40,001-55,000	4.30	-	-	-	-	.11
$\geq 55,001$	4.19	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.36 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านองค์กร/บริษัทพบว่า รายได้ต่อเดือนมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กร/บริษัทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยทุกรายได้ต่อเดือนมีความเห็นมากกว่ารายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 55,001 บาท

ด้านการบริการพบว่า รายได้ต่อเดือนมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ 1. รายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท มีความเห็นด้วยมากกว่ารายได้ต่อเดือนสูงกว่า 55,001 บาท และ 2. รายได้ต่อเดือน 25,001-40,000 บาท มีความเห็นด้วยมากกว่ารายได้ต่อเดือนสูงกว่า 55,001 บาท

ด้านบุคลากรพบว่า รายได้ต่อเดือนมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ 1. รายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท มีความเห็นด้วยมากกว่ารายได้ต่อเดือนสูงกว่า 55,001 บาท และ 2. รายได้ต่อเดือน 25,001-40,000 บาท มีความเห็นด้วยมากกว่ารายได้ต่อเดือนสูงกว่า 55,001 บาท

ด้านบริหารจัดการพบว่า รายได้ต่อเดือนมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ 1. รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความเห็นด้วยน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท และ 25,001-40,000 บาท 2. รายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท มีความเห็นด้วยมากกว่ารายได้ต่อเดือน 40,001-55,000 บาท และรายได้

ต่อเดือนสูงกว่า 55,001 บาท และ 3. รายได้ต่อเดือน 25,001-40,000 บาท มีความเห็นด้วยมากกว่า รายได้ต่อเดือน 40,001-55,000 บาท และรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 55,001 บาท

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า รายได้ต่อเดือนที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ 1. รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความเห็นด้วยน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท และ 25,001-40,000 บาท 2. รายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท มีความเห็นด้วยมากกว่ารายได้ต่อเดือนสูงกว่า 55,001 บาท และ 3. รายได้ต่อเดือน 25,001-40,000 บาท มีความเห็นด้วยมากกว่ารายได้ต่อเดือน 40,001-55,000 บาท และรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 55,001 บาท

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่า รายได้ต่อเดือนที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ 1. รายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท มีความเห็นด้วยมากกว่ารายได้ต่อเดือนสูงกว่า 55,001 บาท และ 2. รายได้ต่อเดือน 25,001-40,000 บาท มีความเห็นด้วยมากกว่ารายได้ต่อเดือนสูงกว่า 55,001 บาท

ด้านสื่อสารทางการตลาดพบว่า รายได้ต่อเดือนที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ 1. รายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท มีความเห็นด้วยมากกว่ารายได้ต่อเดือน 40,001-55,000 บาท และรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 55,001 บาท และ 2. รายได้ต่อเดือน 25,001-40,000 บาท มีความเห็นด้วยมากกว่ารายได้ต่อเดือน 40,001-55,000 บาท และรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 55,001 บาท

ด้านภาพรวมพบว่า รายได้ต่อเดือนที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ 1. รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความเห็นด้วยน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท และ 25,001-40,000 บาท 2. รายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาทมีความเห็นด้วยมากกว่ารายได้ต่อเดือนสูงกว่า 55,001 บาท และ 3. รายได้ต่อเดือน 25,001-40,000 บาท มีความเห็นด้วยมากกว่ารายได้ต่อเดือน 40,001-55,000 บาท และรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 55,001 บาท

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน

ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต		SS	df	MS	F	sig.
ด้านองค์กร/บริษัท	ระหว่างกลุ่ม	2.85	3	.95	3.47	.02*
	ภายในกลุ่ม	109.64	396	.27		
	รวม	111.49	399			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.85	3	.95	3.12	.03*
	ภายในกลุ่ม	120.62	396	.30		
	รวม	123.47	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	10.34	3	3.45	9.16	.00***
	ภายในกลุ่ม	148.92	396	.38		
	รวม	159.25	399			
ด้านการบริหารจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	4.75	3	1.58	5.53	.00***
	ภายในกลุ่ม	113.39	396	.29		
	รวม	118.14	399			
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.53	3	2.84	10.44	.00***
	ภายในกลุ่ม	107.87	396	.27		
	รวม	116.40	399			
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ระหว่างกลุ่ม	9.54	3	3.18	8.13	.00***
	ภายในกลุ่ม	154.74	396	.39		
	รวม	164.28	399			
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	8.23	3	2.74	7.52	.00***
	ภายในกลุ่ม	144.52	396	.36		
	รวม	152.75	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.75	3	1.92	8.98	.00***
	ภายในกลุ่ม	84.56	396	.21		
	รวม	90.31	399			

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนพบว่า ค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตในทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนเป็นรายคู่

ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต	\bar{X}	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน			
		10,001- 25,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	≥30,001
ด้านองค์กร/บริษัท					
≤10,000	4.38	-	.10	.10	.15
10,001-20,000	4.49	-	-	.01	.25*
20,001-30,000	4.48	-	-	-	.25*
≥30,001	4.23	-	-	-	-
ด้านการบริการ					
≤10,000	4.26	-	.05	.03	.22
10,001-20,000	4.31	-	-	.08	.27*
20,001-30,000	4.23	-	-	-	.19*
≥30,001	4.04	-	-	-	-
ด้านบุคลากร					
≤10,000	4.40	-	.10	.31*	.53*
10,001-20,000	4.30	-	-	.20*	.43*
20,001-30,000	4.10	-	-	-	.22*
≥30,001	3.87	-	-	-	-
ด้านการบริหารจัดการ					
≤10,000	4.60	-	.06	.20*	.36*
10,001-20,000	4.54	-	-	.14*	.29*
20,001-30,000	4.40	-	-	-	.16
≥30,001	4.24	-	-	-	-

ตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตาม
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนเป็นรายคู่ (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต	\bar{X}	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน			
		10,001- 25,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	$\geq 30,001$
ด้านผลิตภัณฑ์					
$\leq 10,000$	4.57	-	.04	.13	.41*
10,001-20,000	4.61	-	-	.07*	.45*
20,001-30,000	4.44	-	-	-	.29*
$\geq 30,001$	4.16	-	-	-	-
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม					
$\leq 10,000$	4.54	-	.01	.13	.48*
10,001-20,000	4.55	-	-	.13	.48*
20,001-30,000	4.41	-	-	-	.35*
$\geq 30,001$	4.06	-	-	-	-
ด้านการสื่อสารทางการตลาด					
$\leq 10,000$	4.66	-	.12	.31*	.47*
10,001-20,000	4.54	-	-	.19*	.35*
20,001-30,000	4.35	-	-	-	.16
$\geq 30,001$	4.18	-	-	-	-
ภาพรวม					
$\leq 10,000$	4.49	-	.01	.14	.37*
10,001-20,000	4.46	-	-	.13*	.36*
20,001-30,000	4.34	-	-	-	.23*
$\geq 30,001$	4.11	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.38 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต
จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านการสื่อสารทางการตลาดพบว่า ค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ 1. ค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความเห็นด้วยมากกว่าค่าใช้จ่ายต่อเดือน 20,001-30,000 บาทและค่าใช้จ่ายต่อเดือนสูงกว่า 30,001 บาท 2. ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความเห็นด้วยมากกว่าค่าใช้จ่ายต่อเดือน 20,001-30,000 บาทและค่าใช้จ่ายต่อเดือนสูงกว่า 30,001 บาท

ด้านภาพรวมพบว่า ค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ 1. ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 10,000 บาท มีความเห็นด้วยมากกว่าค่าใช้จ่ายสูงกว่า 30,001 บาท 2. ค่าใช้จ่าย 10,001-20,000 บาท มีความเห็นด้วยมากกว่าค่าใช้จ่ายค่าใช้จ่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทและค่าใช้จ่ายต่อเดือนสูงกว่า 30,001 บาท และ 3. ค่าใช้จ่าย 20,001-30,000 บาท มีความเห็นด้วยมากกว่าค่าใช้จ่าย ค่าใช้จ่ายต่อเดือนสูงกว่า 30,001 บาท

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามจำนวนบุตร

ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต		SS	df	MS	F	sig.
ด้านองค์กร/บริษัท	ระหว่างกลุ่ม	.12	2	.06	.22	.81
	ภายในกลุ่ม	111.37	397	.28		
	รวม	111.49	399			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.16	2	.08	.26	.77
	ภายในกลุ่ม	123.31	397	.31		
	รวม	123.47	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4.46	2	2.23	5.72	.00***
	ภายในกลุ่ม	154.79	397	.39		
	รวม	159.25	399			
ด้านการบริหารจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	.24	2	.12	.41	.67
	ภายในกลุ่ม	117.90	397	.30		
	รวม	118.14	399			
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.73	2	1.36	4.76	.00***
	ภายในกลุ่ม	113.67	397	.29		
	รวม	116.40	399			
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ระหว่างกลุ่ม	2.45	2	1.22	3.00	.05*
	ภายในกลุ่ม	161.83	397	.41		
	รวม	164.28	399			
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.75	2	1.87	4.99	.00***
	ภายในกลุ่ม	149.00	397	.38		
	รวม	152.75	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.10	2	.55	2.45	.09
	ภายในกลุ่ม	89.21	397	.22		
	รวม	90.31	399			

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ ประกันชีวิตจำแนกตามจำนวนบุตรพบว่า จำนวนบุตรต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธุรกิจ ประกันชีวิตด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามจำนวนบุตรเป็นรายคู่

ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านบุคลากร				
ไม่มีบุตร	4.29	-	.15*	.28*
1 คน	4.14	-	-	.12
≥2 คน	4.02	-	-	-
ด้านผลิตภัณฑ์				
ไม่มีบุตร	4.57	-	.08	.23*
1 คน	4.48	-	-	.15
≥2 คน	4.34	-	-	-
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม				
ไม่มีบุตร	4.44	-	.08	.15
1 คน	4.52	-	-	.23*
≥2 คน	4.29	-	-	-
ด้านการสื่อสารทางการตลาด				
ไม่มีบุตร	4.52	-	.07	.27*
1 คน	4.45	-	-	.20*
≥2 คน	4.25	-	-	-

ตารางที่ 4.40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามจำนวนบุตรเป็นรายคู่ (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านภาพรวม				
ไม่มีบุตร	4.43	-	.03	.15*
1 คน	4.39	-	-	.11
≥2 คน	4.28	-	-	-

จากตารางที่ 4.40 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามจำนวนบุตรเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านบุคลากรพบว่า จำนวนบุตรที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ ไม่มีบุตรมีความเห็นด้วยมากกว่ามีบุตร 1 คนและมีบุตรมากกว่า 1 คน

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า จำนวนบุตรที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ ไม่มีบุตรมีความเห็นด้วยมากกว่ามีบุตรมากกว่า 1 คน

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่า จำนวนบุตรที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ บุตร 1 คนมีความเห็นด้วยมากกว่ามีบุตรมากกว่า 1 คน

ด้านสื่อสารทางการตลาดพบว่า จำนวนบุตรที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ บุตรมากกว่า 2 คนมีความเห็นด้วยมากกว่ามีบุตร 1 คน และมีบุตรมากกว่า 1 คน

ด้านภาพรวมพบว่า จำนวนบุตรที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ ไม่มีบุตรมีความเห็นด้วยมากกว่ามีบุตรมากกว่า 1 คน

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามภูมิภาค

ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต		SS	df	MS	F	sig.
ด้านองค์กร/บริษัท	ระหว่างกลุ่ม	.77	2	.38	1.38	.25
	ภายในกลุ่ม	110.72	397	.28		
	รวม	111.49	399			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.12	2	.06	.19	.83
	ภายในกลุ่ม	123.36	397	.31		
	รวม	123.47	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.07	2	.04	.09	.91
	ภายในกลุ่ม	159.18	397	.40		
	รวม	159.25	399			
ด้านการบริหารจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	.43	2	.21	.72	.49
	ภายในกลุ่ม	117.71	397	.30		
	รวม	118.14	399			
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.50	2	.25	.85	.43
	ภายในกลุ่ม	115.90	397	.29		
	รวม	116.40	399			
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ระหว่างกลุ่ม	2.29	2	1.14	2.80	.06
	ภายในกลุ่ม	161.99	397	.41		
	รวม	164.28	399			
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.30	2	1.15	3.03	.05*
	ภายในกลุ่ม	150.45	397	.38		
	รวม	152.75	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.67	2	.33	1.48	.23
	ภายในกลุ่ม	89.64	397	.23		
	รวม	90.31	399			

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามภูมิภาคพบว่า ภูมิภาคแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตด้านการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามภูมิภาคเป็นรายคู่

ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต	\bar{X}	ภูมิภาค			
		ภาคใต้	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคเหนือ	ภาคกลาง
ด้านองค์กร/บริษัท					
ภาคใต้	4.27	-	.20	.18	.18
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.07	-	-	.38*	.38*
ภาคเหนือ	4.45	-	-	-	-
ภาคกลาง	4.45	-	-	-	-
ด้านการบริการ					
ภาคใต้	4.11	-	.39	.07	.14
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.72	-	-	.32	.53*
ภาคเหนือ	4.04	-	-	-	.21
ภาคกลาง	4.25	-	-	-	-
ด้านบุคลากร					
ภาคใต้	4.33	-	.28	.13	.14
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.06	-	-	.40*	.13
ภาคเหนือ	4.46	-	-	-	.27
ภาคกลาง	4.19	-	-	-	-

ตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามภูมิภาคเป็นรายคู่ (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต	\bar{X}	ภูมิภาค			
		ภาคใต้	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคเหนือ	ภาคกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์					
ภาคใต้	4.67	-	.07	.08	.17
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.60	-	-	.15	.11
ภาคเหนือ	4.75	-	-	-	.26*
ภาคกลาง	4.49	-	-	-	-
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม					
ภาคใต้	4.33	-	.07	.42*	.11
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.40	-	-	.35*	.04
ภาคเหนือ	4.75	-	-	-	.31
ภาคกลาง	4.44	-	-	-	-
ด้านการสื่อสารทางการตลาด					
ภาคใต้	4.33	-	.60*	.17	.11
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.93	-	-	.43*	.49*
ภาคเหนือ	4.50	-	-	-	.06
ภาคกลาง	4.44	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.42 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามภูมิภาคเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านองค์กร/บริษัทพบว่า ภูมิภาคที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กร/บริษัทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความเห็นด้วยน้อยกว่าภาคเหนือและภาคกลาง

ด้านการบริการพบว่า ภูมิภาคที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความเห็นด้วยน้อยกว่าภาคกลาง

ด้านบุคลากรพบว่า ภูมิภาคที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความเห็นด้วยน้อยกว่าภาคเหนือ

ด้านการบริหารจัดการพบว่า ภูมิภาคที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ ภาคใต้และภาคเหนือมีความเห็นด้วยน้อยกว่าภาคกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ภูมิภาคที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ ภาคกลางมีความเห็นด้วยน้อยกว่าภาคเหนือ

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่า ภูมิภาคที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ ภาคเหนือมีความเห็นด้วยน้อยกว่าภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ด้านการสื่อสารทางการตลาดพบว่า ภูมิภาคที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ 1. ภาคใต้มีความเห็นด้วยมากกว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ 2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความเห็นด้วยน้อยกว่าภาคเหนือและภาคกลาง

5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ ของผู้บริโภค	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
ด้านเทคนิค	4.50	.498	4.55	.540	-.91	.36
ด้านความพร้อมของจิตใจ	4.37	.540	4.44	.593	-1.23	.22
ด้านประสบการณ์ในอดีต	4.22	.700	4.36	.683	-1.96	.05*
ด้านอารมณ์และความรู้สึก	4.35	.642	4.40	.667	-.79	.43
ด้านวัฒนธรรมและสังคม	4.10	.620	4.22	.672	-1.94	.05*
ภาพรวม	4.31	.497	4.39	.540	-.165	.10

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ พบว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้านประสบการณ์ในอดีต และด้านวัฒนธรรมและสังคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายในทุกด้าน

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้		SS	df	MS	F	sig.
ด้านเทคนิค	ระหว่างกลุ่ม	13.34	4	3.33	13.75	.00***
	ภายในกลุ่ม	96.79	395	.24		
	รวม	109.12	399			
ด้านความพร้อมของจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	16.31	4	4.08	14.10	.00***
	ภายในกลุ่ม	114.23	395	.29		
	รวม	130.55	399			
ด้านประสบการณ์ในอดีต	ระหว่างกลุ่ม	23.76	4	5.29	14.00	.00***
	ภายในกลุ่ม	167.52	395	.42		
	รวม	191.28	399			
ด้านอารมณ์และความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	22.20	4	5.55	14.63	.00***
	ภายในกลุ่ม	149.86	395	.38		
	รวม	172.06	399			
ด้านวัฒนธรรมและสังคม	ระหว่างกลุ่ม	5.17	4	1.29	3.09	.02*
	ภายในกลุ่ม	165.18	395	.42		
	รวม	170.35	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	14.71	4	3.70	15.46	.00***
	ภายในกลุ่ม	94.57	395	.24		
	รวม	109.37	399			

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่างกันให้คะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคร่วมกันตามอายุเป็นรายคู่

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้	\bar{X}	อายุ				
		≤24 ปี	25-32 ปี	33-40 ปี	41-48 ปี	≥49 ปี
ด้านเทคนิค						
≤ 24 ปี	4.60	-	.09	.02	.05	.39*
25 – 32 ปี	4.69	-	-	.07	.14*	.49*
33 – 40 ปี	4.62	-	-	-	.07	.42*
41- 48 ปี	4.55	-	-	-	-	.35*
≥ 49 ปี	4.20	-	-	-	-	-
ด้านความพร้อมของจิตใจ						
≤ 24 ปี	4.50	-	.03	.07	.02	.46*
25 – 32 ปี	4.52	-	-	.04	.05	.48*
33 – 40 ปี	4.56	-	-	-	.09	.53*
41- 48 ปี	4.47	-	-	-	-	.44*
≥ 49 ปี	4.04	-	-	-	-	-
ด้านประสบการณ์ในอดีต						
≤ 24 ปี	4.50	-	.03	.07	.02	.46*
25 – 32 ปี	4.52	-	-	.04	.05	.48*
33 – 40 ปี	4.56	-	-	-	.09	.53*
41- 48 ปี	4.47	-	-	-	-	.44*
≥ 49 ปี	4.04	-	-	-	-	-
ด้านอารมณ์และความรู้สึก						
≤ 24 ปี	4.39	-	.15	.17	.03	.44*
25 – 32 ปี	4.54	-	-	.02	.13	.59*
33 – 40 ปี	4.56	-	-	-	.15	.61*
41- 48 ปี	4.42	-	-	-	-	.46*
≥ 49 ปี	3.95	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้	\bar{X}	อายุ				
		≤24 ปี	25-32 ปี	33-40 ปี	41-48 ปี	≥49 ปี
ด้านวัฒนธรรมและสังคม						
≤ 24 ปี	4.27	-	.06	.04	.13	.28
25 – 32 ปี	4.21	-	-	.10	.07	.22*
33 – 40 ปี	4.31	-	-	-	.17	.32*
41- 48 ปี	4.14	-	-	-	-	.15
≥ 49 ปี	3.99	-	-	-	-	-
ภาพรวม						
≤ 24 ปี	4.45	-	.04	.05	.06	.44*
25 – 32 ปี	4.49	-	-	-	.10	.48*
33 – 40 ปี	4.49	-	-	-	.11	.49*
41- 48 ปี	4.39	-	-	-	-	.38*
≥ 49 ปี	4.01	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.45 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านเทคนิคพบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านเทคนิคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ 1. กลุ่มอายุ 25 – 32 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 49 ปี และ 2. ทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 49 ปี

ด้านความพร้อมของจิตใจ ด้านอารมณ์และความรู้สึก ประสบการณ์ในอดีตและภาพรวมพบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านความพร้อมของจิตใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 49 ปี

ด้านวัฒนธรรมและสังคมพบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านวัฒนธรรมและสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ กลุ่มอายุ 33 – 40 ปี และ 41- 48 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 49 ปี

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้		SS	df	MS	F	sig.
ด้านเทคนิค	ระหว่างกลุ่ม	2.17	2	1.08	4.02	.02*
	ภายในกลุ่ม	106.96	397	.27		
	รวม	109.12	399			
ด้านความพร้อมของจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	.83	2	.42	1.27	.28
	ภายในกลุ่ม	129.72	397	.33		
	รวม	130.55	399			
ด้านประสบการณ์ในอดีต	ระหว่างกลุ่ม	3.25	2	1.62	3.43	.03*
	ภายในกลุ่ม	188.03	397	.47		
	รวม	191.28	399			
ด้านอารมณ์และความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	2.04	2	1.02	2.38	.09
	ภายในกลุ่ม	170.02	397	.43		
	รวม	172.06	399			
ด้านวัฒนธรรมและสังคม	ระหว่างกลุ่ม	.00	2	.00	.00	1.00
	ภายในกลุ่ม	170.35	397	.43		
	รวม	170.35	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.24	2	.62	2.27	.10
	ภายในกลุ่ม	108.14	397	.27		
	รวม	109.37	399			

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพต่างกันให้คะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้านเทคนิค และด้านประสบการณ์ในอดีตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.47 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคจําแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้	\bar{X}	สถานภาพ		
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
ด้านเทคนิค				
โสด	4.62	-	.14*	.28
สมรส	4.47	-	-	.14
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.33	-	-	-
ด้านประสบการณ์ในอดีต				
โสด	4.40	-	.16*	.43
สมรส	4.24	-	-	.27
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.97	-	-	-

จากตารางที่ 4.47 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคจําแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านเทคนิคพบว่า สถานภาพให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านเทคนิคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ สถานภาพโสดให้ความสำคัญมากกว่าสถานภาพสมรส

ด้านประสบการณ์ในอดีตพบว่า สถานภาพให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านประสบการณ์ในอดีตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ สถานภาพโสดให้ความสำคัญมากกว่าสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้		SS	df	MS	F	sig.
ด้านเทคนิค	ระหว่างกลุ่ม	.36	2	.18	.65	.52
	ภายในกลุ่ม	108.77	397	.27		
	รวม	109.12	399			
ด้านความพร้อมของจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	.14	2	.07	.22	.81
	ภายในกลุ่ม	130.40	397	.33		
	รวม	130.55	399			
ด้านประสบการณ์ในอดีต	ระหว่างกลุ่ม	.59	2	.29	.61	.54
	ภายในกลุ่ม	190.69	397	.48		
	รวม	191.28	399			
ด้านอารมณ์และความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	.17	2	.08	.19	.83
	ภายในกลุ่ม	171.90	397	.43		
	รวม	172.06	399			
ด้านวัฒนธรรมและสังคม	ระหว่างกลุ่ม	1.83	2	.91	2.15	.12
	ภายในกลุ่ม	168.52	397	.42		
	รวม	170.35	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.12	2	.06	.21	.81
	ภายในกลุ่ม	109.26	397	.28		
	รวม	109.37	399			

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันให้คะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคร่วมกันตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา
ด้านเทคนิค				
โตด	4.27	-	.10	.24*
สมรส	4.17	-	-	.14
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.03	-	-	-

จากตารางที่ 4.49 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคร่วมกันตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านวัฒนธรรมและสังคมพบว่า ระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านวัฒนธรรมและสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคจําแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้		SS	df	MS	F	sig.
ด้านเทคนิค	ระหว่างกลุ่ม	1.80	4	.45	1.66	.16
	ภายในกลุ่ม	107.32	395	.27		
	รวม	109.12	399			
ด้านความพร้อมของจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.60	4	.40	1.22	.30
	ภายในกลุ่ม	128.95	395	.33		
	รวม	130.55	399			
ด้านประสบการณ์ในอดีต	ระหว่างกลุ่ม	2.58	4	.64	1.35	.25
	ภายในกลุ่ม	188.70	395	.33		
	รวม	191.28	399			
ด้านอารมณ์และความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	2.45	4	.61	1.43	.22
	ภายในกลุ่ม	169.61	395	.43		
	รวม	172.06	399			
ด้านวัฒนธรรมและสังคม	ระหว่างกลุ่ม	3.36	4	.84	1.99	.10
	ภายในกลุ่ม	166.99	395	.42		
	รวม	170.35	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.83	4	.46	1.68	.15
	ภายในกลุ่ม	107.54	395	.27		
	รวม	109.37	399			

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคจําแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพต่างกันให้คะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.51 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคจําแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้	\bar{X}	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย
ด้านเทคนิค						
นักเรียน/นักศึกษา	4.08	-	.36	.14	.01	.05
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.58	-	-	.50	.37	.41
พนักงานบริษัทเอกชน	4.23	-	-	-	.13*	.09
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.03	-	-	-	-	.04
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.19	-	-	-	-	-
ด้านประสบการณ์ในอดีต						
นักเรียน/นักศึกษา	4.36	-	.16	.01	.18	.12
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.20	-	-	.17	.02	.04
พนักงานบริษัทเอกชน	4.37	-	-	-	.19*	.13
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.18	-	-	-	-	.06
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.24	-	-	-	-	-
ด้านอารมณ์และความรู้สึก						
นักเรียน/นักศึกษา	4.43	-	.03	.02	.11	.16
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.40	-	-	.05	.08	.13
พนักงานบริษัทเอกชน	4.45	-	-	-	.13	.18*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.32	-	-	-	-	.05
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.27	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.51 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้	\bar{X}	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย
ด้านวัฒนธรรมและสังคม						
นักเรียน/นักศึกษา	4.08	-	.49	.16	.05	.12
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.58	-	.65	.65	.45	.61
พนักงานบริษัทเอกชน	4.23	-	-	-	20*	.04
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.03	-	-	-	-	.16
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.19	-	-	-	-	-
ภาพรวม						
นักเรียน/นักศึกษา	4.36	-	.21	.06	.09	.06
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.15	-	-	.27	.12	.15
พนักงานบริษัทเอกชน	4.42	-	-	-	.15*	.12
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.27	-	-	-	-	.04
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.30	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.51 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านเทคนิคพบว่า อาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านเทคนิคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญมากกว่ารับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ด้านประสบการณ์ในอดีตพบว่า อาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านประสบการณ์ในอดีตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญมากกว่ารับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ด้านอารมณ์และความรู้สึกพบว่า อาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านอารมณ์และความรู้สึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญมากกว่าธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ด้านวัฒนธรรมและสังคมพบว่า อาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านวัฒนธรรมและสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญมากกว่ารับราชการ/รัฐสาหกิจ

ด้านภาพรวมพบว่า อาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญมากกว่ารับราชการ/รัฐสาหกิจ

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคจําแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้		SS	df	MS	F	sig.
ด้านเทคนิค	ระหว่างกลุ่ม	2.60	4	.65	2.41	.05*
	ภายในกลุ่ม	106.53	395	.27		
	รวม	109.12	399			
ด้านความพร้อมของจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.61	4	.40	1.23	.30
	ภายในกลุ่ม	128.94	395	.33		
	รวม	130.55	399			
ด้านประสบการณ์ในอดีต	ระหว่างกลุ่ม	5.69	4	1.42	3.03	.02*
	ภายในกลุ่ม	185.59	395	.47		
	รวม	191.28	399			
ด้านอารมณ์และความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	2.38	4	.60	1.39	.24
	ภายในกลุ่ม	169.68	395	.43		
	รวม	172.68	399			
ด้านวัฒนธรรมและสังคม	ระหว่างกลุ่ม	4.54	4	1.13	2.70	.03*
	ภายในกลุ่ม	165.81	395	.42		
	รวม	170.35	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.06	4	.77	2.84	.02*
	ภายในกลุ่ม	106.31	395	.27		
	รวม	109.37	399			

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคจําแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันให้คะแนนความสำคัญต่อปัจจัยการรับรู้ด้านเทคนิค ด้านประสบการณ์ในอดีต ด้านวัฒนธรรมและสังคม และภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.53 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้	\bar{X}	รายได้ต่อเดือน				
		$\leq 10,000$	10,001-25,000	25,001-40,000	40,001-55,000	$\geq 55,001$
ด้านเทคนิค						
$\leq 10,000$	4.45	-	.13	.12	.06	.05
10,001-25,000	4.59	-	-	.02	.20*	.19*
25,001-40,000	4.57	-	-	-	.18*	.17*
40,001-55,000	4.39	-	-	-	-	.01
$\geq 55,001$	4.40	-	-	-	-	-
ด้านประสบการณ์ในอดีต						
$\leq 10,000$	4.26	-	.13	.10	.05	.24
10,001-25,000	4.38	-	-	.03	.18	.37*
25,001-40,000	4.35	-	-	-	.15	.34*
40,001-55,000	4.20	-	-	-	-	.19
$\geq 55,001$	4.02	-	-	-	-	-
ด้านวัฒนธรรมและสังคม						
$\leq 10,000$	4.19	-	.05	.04	.15	.24
10,001-25,000	4.24	-	-	.02	.21	.30*
25,001-40,000	4.23	-	-	-	.19	.28*
40,001-55,000	4.04	-	-	-	-	.09
$\geq 55,001$	3.95	-	-	-	-	-
ภาพรวม						
$\leq 10,000$	4.30	-	.12	.10	.06	.11
10,001-25,000	4.42	-	-	.02	.18*	.24*
25,001-40,000	4.40	-	-	-	.16*	.22*
40,001-55,000	4.24	-	-	-	-	.05
$\geq 55,001$	4.19	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.53 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคจําแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านเทคนิคพบว่า รายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านเทคนิคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ 1. รายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ารายได้ต่อเดือน 40,001-55,000 บาทและรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 55,001 บาท และ 2. รายได้ต่อเดือน 25,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ารายได้ต่อเดือน 40,001-55,000 บาทและรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 55,001 บาท

ด้านประสบการณ์ในอดีตพบว่า รายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านประสบการณ์ในอดีตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ รายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท และ 25,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ารายได้ต่อเดือนสูงกว่า 55,001 บาท

ด้านวัฒนธรรมและสังคมพบว่า รายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านวัฒนธรรมและสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ รายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท และ 25,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ารายได้ต่อเดือนสูงกว่า 55,001 บาท

ด้านภาพรวมพบว่า รายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ 1. รายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ารายได้ต่อเดือน 40,001-55,000 บาท และรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 55,001 บาท และ 2. รายได้ต่อเดือน 25,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ารายได้ต่อเดือน 40,001-55,000 บาท และรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 55,001 บาท

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคจําแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้		SS	df	MS	F	sig.
ด้านเทคนิค	ระหว่างกลุ่ม	6.70	3	2.23	8.64	.00***
	ภายในกลุ่ม	102.42	296	.26		
	รวม	109.12	399			
ด้านความพร้อมของจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	4.73	3	1.58	4.97	.00***
	ภายในกลุ่ม	125.81	296	.32		
	รวม	130.55	399			
ด้านประสบการณ์ในอดีต	ระหว่างกลุ่ม	13.16	3	4.39	9.75	.00***
	ภายในกลุ่ม	178.12	296	.45		
	รวม	191.28	399			
ด้านอารมณ์และความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	8.56	3	2.85	6.91	.00***
	ภายในกลุ่ม	163.50	296	.41		
	รวม	172.06	399			
ด้านวัฒนธรรมและสังคม	ระหว่างกลุ่ม	7.20	3	2.43	5.91	.00***
	ภายในกลุ่ม	163.05	296	.41		
	รวม	170.35	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.29	3	2.46	9.56	.00***
	ภายในกลุ่ม	101.99	296	.26		
	รวม	109.37	399			

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคจําแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันให้คะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ในทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.55 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคจําแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนเป็นรายคู่

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้	\bar{X}	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน			
		10,001- 25,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	$\geq 30,001$
ด้านเทคนิค					
$\leq 10,000$	4.72	-	.10	.29*	.40*
10,001-20,000	4.51	-	-	.19*	.31*
20,001-30,000	4.43	-	-	-	.12
$\geq 30,001$	4.31	-	-	-	-
ด้านความพร้อมของจิตใจ					
$\leq 10,000$	4.58	-	.10	.24*	.36*
10,001-20,000	4.48	-	-	.14*	.26*
20,001-30,000	4.33	-	-	-	.12
$\geq 30,001$	4.22	-	-	-	-
ด้านประสบการณ์ในอดีต					
$\leq 10,000$	4.49	-	.06	.31*	.56*
10,001-20,000	4.43	-	-	.25*	.50*
20,001-30,000	4.18	-	-	-	.25*
$\geq 30,001$	3.39	-	-	-	-
ด้านอารมณ์และความรู้สึก					
$\leq 10,000$	4.60	-	.12	.35*	.42*
10,001-20,000	4.48	-	-	.24*	.31*
20,001-30,000	4.24	-	-	-	.07
$\geq 30,001$	4.17	-	-	-	-

ตารางที่ 4.55 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคจําแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนเป็นรายคู่ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้	\bar{X}	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน			
		10,001-25,000	10,001-20,000	20,001-30,000	$\geq 30,001$
ด้านวัฒนธรรมและสังคม					
$\leq 10,000$	4.18	-	.12	.06	.30*
10,001-20,000	4.29	-	-	.18*	.42*
20,001-30,000	4.12	-	-	-	.24
$\geq 30,001$	3.87	-	-	-	-
ภาพรวม					
$\leq 10,000$	4.51	-	.10	.25*	.41*
10,001-20,000	4.46	-	-	.20*	.36*
20,001-30,000	4.26	-	-	-	.16
$\geq 30,001$	4.10	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.55 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคจําแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนเป็นรายคู่พบว่า

ด้านเทคนิค ด้านความพร้อมของจิตใจ ด้านอารมณ์และความรู้สึก และภาพรวมพบว่า ค่าใช้จ่ายต่อเดือนให้มีความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านเทคนิคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ 1. ค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้มีความสำคัญมากกว่าค่าใช้จ่ายต่อเดือน 20,001-30,000 บาทและค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท และ 2. ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้มีความสำคัญมากกว่าค่าใช้จ่ายต่อเดือน 20,001-30,000 บาทและค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท

ด้านประสบการณ์ในอดีตพบว่า ค่าใช้จ่ายต่อเดือนให้มีความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านประสบการณ์ในอดีตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ 1. ค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้มีความสำคัญมากกว่าค่าใช้จ่ายต่อเดือน 20,001-30,000 และค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท 2. ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้มีความสำคัญมากกว่า

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 20,001-30,000 บาทและค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท และ 3. ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 20,001-30,000บาท ให้ความสำคัญมากกว่าค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท

ด้านวัฒนธรรมและสังคมพบว่า ค่าใช้จ่ายต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านวัฒนธรรมและสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ 1. ค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท 2. ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าค่าใช้จ่ายต่อเดือน 20,001-30,000 บาทและค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท และ 3. ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 20,001-30,000บาท ให้ความสำคัญมากกว่าค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนบุตร

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้		SS	df	MS	F	sig.
ด้านเทคนิค	ระหว่างกลุ่ม	3.09	2	1.54	5.78	.00***
	ภายในกลุ่ม	106.03	397	.27		
	รวม	109.12	399			
ด้านความพร้อมของจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.61	2	1.30	4.04	.02*
	ภายในกลุ่ม	127.94	397	.32		
	รวม	130.55	399			
ด้านประสบการณ์ในอดีต	ระหว่างกลุ่ม	5.11	2	2.55	5.45	.00***
	ภายในกลุ่ม	186.17	397	.47		
	รวม	191.28	399			
ด้านอารมณ์และความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	4.67	2	2.33	5.54	.00***
	ภายในกลุ่ม	167.39	397	.42		
	รวม	172.06	399			
ด้านวัฒนธรรมและสังคม	ระหว่างกลุ่ม	.73	2	.36	.85	.43
	ภายในกลุ่ม	169.63	397	.43		
	รวม	170.35	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.83	2	1.42	5.28	.01**
	ภายในกลุ่ม	106.54	397	.27		
	รวม	109.37	399			

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนบุตรพบว่า จำนวนบุตรต่างกันให้คะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ในทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ยกเว้นด้านวัฒนธรรมและสังคม

ตารางที่ 4.57 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนบุตรเป็นรายคู่

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้	\bar{X}	จำนวนบุตร		
		ไม่มีบุตร	1 คน	≥ 2 คน
ด้านเทคนิค				
ไม่มีบุตร	4.61	-	.11	.24*
1 คน	4.50	-	-	.13
≥ 2 คน	4.37	-	-	-
ด้านความพร้อมของจิตใจ				
ไม่มีบุตร	4.47	-	.06	.23*
1 คน	4.51	-	-	.17*
≥ 2 คน	4.24	-	-	-
ด้านประสบการณ์ในอดีต				
ไม่มีบุตร	4.40	-	.14	.31*
1 คน	4.26	-	-	.17
≥ 2 คน	4.09	-	-	-
ด้านอารมณ์และความรู้สึก				
ไม่มีบุตร	4.47	-	.11	.30*
1 คน	4.36	-	-	.19*
≥ 2 คน	4.17	-	-	-
ภาพรวม				
ไม่มีบุตร	4.43	-	.08	.24*
1 คน	4.35	-	-	.16*
≥ 2 คน	4.19	-	-	-

จากตารางที่ 4.57 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนบุตรเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านเทคนิค และด้านประสบการณ์ในอดีตพบว่า จำนวนบุตรให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านประสบการณ์ในอดีตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ ไม่มีบุตร ให้ความสำคัญมากกว่ามีบุตรมากกว่า 1 คน

ด้านความพร้อมของจิตใจ ด้านอารมณ์และความรู้สึกและภาพรวม พบว่า สถานภาพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านเทคนิคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ ไม่มีบุตรและมีบุตร 1 คน ให้ความสำคัญมากกว่ามีบุตรมากกว่า 1 คน

ตารางที่ 4.58 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคจำแนกตามภูมิภาค

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้		SS	df	MS	F	sig.
ด้านเทคนิค	ระหว่างกลุ่ม	.56	2	.28	1.03	.36
	ภายในกลุ่ม	108.56	397	.27		
	รวม	109.12	399			
ด้านความพร้อมของจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	.55	2	.27	.83	.44
	ภายในกลุ่ม	130.00	397	.33		
	รวม	130.55	399			
ด้านประสบการณ์ในอดีต	ระหว่างกลุ่ม	2.05	2	.45	.94	.39
	ภายในกลุ่ม	170.01	397	.48		
	รวม	172.06	399			
ด้านอารมณ์และความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	1.41	2	1.03	2.40	.09
	ภายในกลุ่ม	168.95	397	.43		
	รวม	170.35	399			
ด้านวัฒนธรรมและสังคม	ระหว่างกลุ่ม	1.41	2	.70	1.65	.19
	ภายในกลุ่ม	168.95	397	.43		
	รวม	170.35	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.97	2	.49	1.78	.17
	ภายในกลุ่ม	108.40	397	.27		
	รวม	109.37	399			

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคจำแนกตามภูมิภาค พบว่า ภูมิภาคต่างกันให้คะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ในทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.59 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคร่วมตามภูมิภาคเป็นรายคู่

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้	\bar{X}	ภูมิภาค			
		ภาคใต้	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคเหนือ	ภาคกลาง
ด้านเทคนิค					
ภาคใต้	4.67	-	.06	.04	.14*
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.61	-	-	.10	.09
ภาคเหนือ	4.71	-	-	-	.18*
ภาคกลาง	4.52	-	-	-	-
ด้านความพร้อมของจิตใจ					
ภาคใต้	4.20	-	.47	.20	.21
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.67	-	-	.27*	.26*
ภาคเหนือ	4.40	-	-	-	.01
ภาคกลาง	4.41	-	-	-	-
ด้านประสบการณ์ในอดีต					
ภาคใต้	3.73	-	.47	.72*	.57*
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.20	-	-	.25	.10
ภาคเหนือ	4.45	-	-	-	.15
ภาคกลาง	4.30	-	-	-	-
ด้านอารมณ์และความรู้สึก					
ภาคใต้	4.33	-	.33	.41	.04
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.67	-	-	.08	.29*
ภาคเหนือ	4.75	-	-	-	-
ภาคกลาง	4.37	-	-	-	-

ตารางที่ 4.59 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคจำแนกตามภูมิภาคเป็นรายคู่ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้	\bar{X}	ภูมิภาค			
		ภาคใต้	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคกลาง	
ด้านวัฒนธรรมและสังคม					
ภาคใต้	3.44	-	.11	.81*	.74*
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.56	-	-	.69*	.63*
ภาคเหนือ	4.25	-	-	-	.07
ภาคกลาง	4.18	-	-	-	-
ภาพรวม					
ภาคใต้	4.08	-	.26	.44*	.28*
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.34	-	-	.17	.02
ภาคเหนือ	4.51	-	-	-	.15
ภาคกลาง	4.36	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.59 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคจำแนกตามภูมิภาคเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านเทคนิคพบว่า ภูมิภาคให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านเทคนิคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ ภาคใต้และภาคเหนือให้ความสำคัญมากกว่าภาคกลาง

ด้านความพร้อมของจิตใจพบว่า ภูมิภาคให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านความพร้อมของจิตใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้ความสำคัญมากกว่าภาคเหนือและภาคกลาง

ด้านประสบการณ์ในอดีตของจิตใจ และภาพรวมพบว่า ภูมิภาคให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านประสบการณ์ในอดีตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ ภาคใต้ให้ความสำคัญน้อยกว่าภาคเหนือและภาคกลาง

ด้านอารมณ์และความรู้สึกพบว่า ภูมิภาคให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านอารมณ์และความรู้สึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้ความสำคัญมากกว่าภาคกลาง

ด้านวัฒนธรรมและสังคมพบว่า ภูมิภาคให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านวัฒนธรรมและสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ 1. ภาคใต้ให้ความสำคัญน้อยกว่าภาคเหนือและภาคกลาง และ 2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้ความสำคัญน้อยกว่าภาคเหนือและภาคกลาง

6. การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เป็นค่าที่วัดความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

6.1 ความสัมพันธ์โดยภาพระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย รายละเอียดดังตาราง 4.60

ตารางที่ 4.60 แสดงความสัมพันธ์โดยภาพรวมระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย

		ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้
การรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต	Pearson Correlation	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000

หมายเหตุ. *Correlation is significant at the .0q level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ($r=.826, \text{Sig.}<.01$) กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

สูงจะทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตสูงด้วย โดยมีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 82.60

6.2 ความสัมพันธ์รายด้านระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย รายละเอียดดังตาราง 4.61

ตารางที่ 4.61 แสดงความสัมพันธ์รายด้านระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย

		ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้					
		เทคนิค	ความพร้อม ของจิตใจ	ประสบการณ์ ในอดีต	อารมณ์และ ความรู้สึ	วัฒนธรรม และสังคม	ภาพรวม
การรับรู้ ภาพลักษณ์ ของธุรกิจ ประกันชีวิต	ด้านองค์กร/บริษัท	.496**	.507**	.503**	.528**	.449**	.587**
	ด้านการบริการ	.438**	.531**	.517**	.513**	.469**	.586**
	ด้านบุคลากร	.554**	.628**	.636**	.616**	.455**	.684**
	ด้านการบริหารจัดการ	.605**	.614**	.599**	.634**	.437**	.681**
	ด้านผลิตภัณฑ์	.640**	.684**	.609**	.686**	.428**	.717**
	ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	.617**	.680**	.651**	.667**	.667**	.745**
	ด้านการสื่อสารทางการตลาด	.653**	.658**	.644**	.694**	.408**	.721**
	ภาพรวม	.700**	.753**	.729**	.759**	.556**	.826**

หมายเหตุ. *Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านอารมณ์และความรู้สึและการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันสูงที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ($r=.694, \text{Sig}<.01$) กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคให้

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านอารมณ์และความรู้สึกสูง โดยมีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 69.40

และปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านวัฒนธรรมและสังคมและการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันต่ำที่สุด ซึ่งอยู่อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ($r=.408, \text{Sig.} < .01$) กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านวัฒนธรรมและสังคมต่ำจะทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านการสื่อสารทางการตลาดต่ำด้วย โดยมีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 40.80

โดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านเทคนิคมีความสัมพันธ์กันกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับสูง

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านความพร้อมของจิตใจมีความสัมพันธ์กันกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับสูง

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านประสบการณ์ในอดีตมีความสัมพันธ์กันกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการสื่อสารทางการตลาดและด้านบุคลากรอยู่ในระดับสูง

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านอารมณ์และความรู้สึกมีความสัมพันธ์กันกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับสูง

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้าน วัฒนธรรมและสังคมมีความสัมพันธ์กันกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการบริการ และด้านบุคลากรอยู่ในระดับสูง

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านเทคนิคมีความสัมพันธ์กันกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านการบริหารจัดการอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านความพร้อมของจิตใจมีความสัมพันธ์กันกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านประสบการณ์ในอดีตมีความสัมพันธ์กันกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านอารมณ์และความรู้สึกมีความสัมพันธ์กันกับการรับรู้
ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านการบริหารจัดการอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านวัฒนธรรมและสังคมมีความสัมพันธ์กันกับการรับรู้
ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านองค์กร/บริษัทอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านเทคนิคมีความสัมพันธ์กันกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ
ธุรกิจประกันชีวิตด้านการบริการ ด้านองค์กร/บริษัท และด้านบุคลากรอยู่ในระดับต่ำ

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านความพร้อมของจิตใจมีความสัมพันธ์กันกับการรับรู้
ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านองค์กร/บริษัท ด้านการบริการ และด้านการบริหารจัดการอยู่
ในระดับต่ำ

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านประสบการณ์ในอดีตมีความสัมพันธ์กันกับการรับรู้
ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านองค์กร/บริษัท ด้านการบริการ และด้านการบริหารจัดการอยู่
ในระดับต่ำ

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านอารมณ์และความรู้สึกมีความสัมพันธ์กันกับการรับรู้
ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านการบริการ ด้านองค์กร/บริษัท และด้านบุคลากรอยู่ในระดับ
ต่ำ

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านวัฒนธรรมและสังคมมีความสัมพันธ์กันกับการรับรู้
ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริหาร
จัดการอยู่ในระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตในยุค COVID 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างคือบุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ครอบคลุม 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคกลาง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน (ร้อยละ 58.50) อายุ 25-32 ปี จำนวน 114 คน (ร้อยละ 28.50) สถานภาพสมรส จำนวน 233 คน (ร้อยละ 58.25) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 263 คน (ร้อยละ 65.75) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 208 คน (ร้อยละ 52.00) รายได้ต่อเดือน 25,001-40,000 บาท จำนวน 177 คน (ร้อยละ 44.25) ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 173 คน (ร้อยละ 43.25) ไม่มีบุตร จำนวน 191 คน (ร้อยละ 47.75) และอาศัยในภูมิภาคกลาง 390 คน (ร้อยละ 97.50)

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตในประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิตคือ เป็นหลักประกันความมั่นคงให้แก่ตนเองและครอบครัว จำนวน 377 คน (ร้อยละ 94.25) ซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทน จำนวน 298 คน (ร้อยละ 74.50) มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง จำนวน 206 คน (ร้อยละ 51.50) เลือกซื้อรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำนวน 309 คน (ร้อยละ 77.25) ระยะเวลาความคุ้มครองกรมธรรม์ 16-20 ปี จำนวน 155 คน (ร้อยละ 38.75) รูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกันแบบรายปี จำนวน 309 คน (ร้อยละ 77.25) ส่วนใหญ่มีกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 1 ฉบับ จำนวน 274 คน

(ร้อยละ 68.50) ชำระค่าเบี้ยประกันต่อปีเป็นเงิน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 224 คน (ร้อยละ 56.00) ผู้รับผลประโยชน์คือ บิดา/มารดา จำนวน 279 คน (ร้อยละ 69.75) ส่วนใหญ่ถือครองกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำนวน 98 คน (ร้อยละ 24.50)

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพรวมของภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าภาพลักษณ์ทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการบริหารจัดการ ($\bar{X} = 4.46$) รองลงมาคือด้านการสื่อสารทางการตลาด ($\bar{X} = 4.45$) และด้านองค์กร/บริษัท ($\bar{X} = 4.44$) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X} = 4.44$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.40$) ตามลำดับ สำหรับภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตเป็นรายด้าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านองค์กร/บริษัทคือ บริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.58$) ด้านบริการคือ บริษัทประกันมีการให้บริการคำปรึกษา/แก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.35$) ด้านบุคลากรคือ พนักงานมีความรู้ในกรรมธรรม์เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.52$) ด้านการบริหารจัดการคือ บริษัทประกันชีวิตมีสำนักงาน/สาขา ครอบคลุมทุกพื้นที่ ($\bar{X} = 4.51$) ด้านผลิตภัณฑ์คือ อัตราผลตอบแทนและสิทธิประโยชน์ดึงดูดให้ท่านสนใจทำประกันชีวิต ($\bar{X} = 4.54$) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมคือ บริษัทประกันชีวิตมีการจัดกิจกรรม/โครงการในการดูแลชุมชนและท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.48$) ด้านการสื่อสารทางการตลาดคือ บริษัทประกันชีวิตมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต อย่างครอบคลุม และบริษัทประกันชีวิตมีการสื่อสารข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยข้อมูลที่ทันสมัย เข้าใจได้ง่าย ($\bar{X} = 4.49$)

ผลการศึกษารับรู้ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านเทคนิค ($\bar{X} = 4.53$) รองลงมาคือด้านความพร้อมของจิตใจ ($\bar{X} = 4.41$) ด้านอารมณ์และความรู้สึก ($\bar{X} = 4.38$) ด้านประสบการณ์ในอดีต ($\bar{X} = 4.30$) และด้านวัฒนธรรมและสังคม ($\bar{X} = 4.30$) สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้เป็นรายด้าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านเทคนิคคือ ขั้นตอนการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีความสะดวก รวดเร็วและง่ายต่อการซื้อ ($\bar{X} = 4.63$) ด้านความพร้อมของจิตใจคือ ท่านมีความเข้าใจในรายละเอียดและเงื่อนไขของการทำประกันชีวิตก่อนการตัดสินใจซื้อ

($\bar{X} = 4.53$) ด้านประสบการณ์ในอดีตคือ ท่านรู้สึกว่าการซื้อประกันชีวิตเป็นการลงทุนที่มีผลตอบแทนที่คุ้มค่าในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 และท่านมีการศึกษาหาข้อมูลสำหรับการวางแผนซื้อประกันชีวิตไว้ล่วงหน้าก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ($\bar{X} = 4.35$) ด้านอารมณ์และความรู้สึกคือ การนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 4.42$) ด้านวัฒนธรรมและสังคมคือ ท่านเชื่อว่าการทำประกันชีวิตของท่านจะทำให้ผู้รับผลประโยชน์มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ($\bar{X} = 4.44$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตกับปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเพศหญิงมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากกว่าเพศชาย

2. อายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตในทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยภาพรวมพบว่า ทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ในภาพรวมมากกว่ากลุ่มอายุสูงกว่า 49 ปี

3. สถานภาพต่างกันมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตด้านองค์กร/บริษัทด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารทางการตลาด และภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยภาพรวมพบว่า สถานภาพ โสด และสถานภาพสมรสมีความเห็นด้วยมากกว่าสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตด้านองค์กร/บริษัท ด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยภาพรวมพบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรีมีความเห็นด้วยมากกว่าการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยภาพรวมพบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความเห็นด้วยมากกว่ารับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

6. รายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตในทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ยกเว้นด้านบุคลากร โดยภาพรวมพบว่า รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมีความเห็นด้วยน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท รายได้ต่อเดือน 25,001-40,000 บาท รายได้ต่อเดือน 40,001-55,000 บาทและรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,001 บาท

7. ค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่างกันมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตในทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยภาพรวมพบว่า ค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความเห็นด้วยมากกว่าค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาทและ ค่าใช้จ่ายมากกว่า 30,001 บาท

8. จำนวนบุตรต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตด้านบุคลากรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยภาพรวมพบว่า ไม่มีบุตรมีความเห็นด้วยมากกว่ามีบุตรมากกว่า 1 คน

9. ภูมิภาคแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตด้านการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยภาพรวมพบว่า ตะวันออกเฉียงเหนือมีความเห็นด้วยมากกว่าภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศต่างกันให้คะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้านประสบการณ์ในอดีต และด้านวัฒนธรรมและสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายในทุกด้าน

2. อายุต่างกันให้คะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยภาพรวมพบว่า ทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ในภาพรวมมากกว่ากลุ่มอายุสูงกว่า 49 ปี

3. สถานภาพต่างกันให้คะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้านเทคนิค และด้านประสบการณ์ในอดีตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยพบว่า สถานภาพโสดให้ความสำคัญมากกว่าสถานภาพสมรส

4. ระดับการศึกษาต่างกันให้คะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยพบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญมากกว่าระดับศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพต่างกันให้คะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยภาพรวมพบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญมากกว่าข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

6. รายได้ต่อเดือนต่างกันให้คะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านเทคนิคด้าน ประสบการณ์ในอดีต ด้านวัฒนธรรมและสังคม และภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ .05 โดยภาพรวมพบว่า รายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ารายได้ต่อเดือน 40,001-55,000 บาทและรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 55,001 บาท

7. ค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่างกันให้คะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ในทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยภาพรวมพบว่า ค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าค่าใช้จ่ายต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท

8. จำนวนบุตรต่างกันให้คะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ในทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ยกเว้นด้านวัฒนธรรมและสังคม โดยภาพรวมพบว่า คนไม่มีบุตรและบุตร 1 คนให้ความสำคัญมากกว่าคนมีบุตรมากกว่า 1 คน

9. ภูมิภาคต่างกันให้คะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ในทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยภาพรวมพบว่า ภาคใต้ให้ความสำคัญน้อยกว่าภาคเหนือ และภาคกลาง

ผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ($r=.826, \text{Sig} < .01$) กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้สูงจะทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตสูงด้วย โดยมีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 82.60 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านวัฒนธรรมและสังคมและการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันต่ำที่สุด ซึ่งอยู่อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ($r=.408, \text{Sig} < .01$)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตในยุค COVID 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากการศึกษานี้กลุ่มตัวอย่างคือบุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยครอบคลุม 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคกลาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ สอดคล้องกับ อิศราภรณ์ วีระคงสุวรรณ (2556) ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกรูปแบบกรมธรรม์ประกัน

ชีวิตแบบสะสมทรัพย์ และเลือกซื้อระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ 16-20 ปี ส่วนใหญ่ถือคือ ครอบคลุมกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 1 ฉบับ และจำนวนเงินเบี้ยประกันต่อปีเป็นเงิน 15,001 – 30,000 บาท ซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต รูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกันแบบรายปี รองลงมาแบบรายเดือน ซึ่งสอดคล้องกับ มณีรัตน์รัตนพันธ์ (2559) ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ถือคือครอบคลุมกรมธรรม์ประกันชีวิตจำนวน 1 ฉบับ ชำระเบี้ยประกันเป็นเงิน 15,001 – 30,000 บาท ต่อปี และซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทน และมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้วยตนเอง ผู้รับผลประโยชน์คือบิดา/มารดา รองลงมาคือบุตร และการตัดสินใจเลือกบริษัทประกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ถือคือครอบคลุมกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ นิรณาภา ลาวงค์และเพ็ญศรี เจริญวานิช (2555) ศึกษาพบว่า ประชากรของประเทศไทยส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในยุค COVID 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต พบว่า ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และอาศัยในภูมิภาคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากด้านองค์กร/บริษัท ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านการบริหารจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านการสื่อสารทางการตลาด เป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริษัทประกันชีวิตที่องค์กรความน่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์องค์กร มีชื่อเสียงและสถานะทางการเงินที่มั่นคง ซึ่งสอดคล้องกับ อรุณ วิสุทธิพัฒน์สกุล (2552) ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงานแตกต่างกัน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ ความมั่นคงของสถานะการเงิน ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ และชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิตและผลการดำเนินงานที่ผ่านมา

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในยุค COVID 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต พบว่า ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และอาศัยในภูมิภาคให้คะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากด้านเทคนิค ด้านความพร้อมของจิตใจ ด้านประสบการณ์ในอดีต ด้านอารมณ์และความรู้สึก และด้านวัฒนธรรม และสังคม เพราะการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และการมีความรู้ความ

เข้าใจในรูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตก่อนตัดสินใจทำประกันชีวิต รวมทั้งการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับประกันของบริษัทผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ อรุโณทัย ขวงวิภักดิ์ (2558) ศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน และในด้านความพร้อมของจิตใจมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตจะเป็นทัศนคติที่มีต่อสภาวะความพร้อมที่จะรับรู้ของบุคคล เป็นสภาพภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้เมื่อผู้บริโภคมีความพร้อมทางจิตใจ ก็จะสามารถเปิดรับข้อมูลและก่อให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้น

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในยุค COVID 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้กับการรับรู้ภาพลักษณ์พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านอารมณ์และความรู้สึกในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตตรงกับความต้องการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านการสื่อสารทางการตลาดมีการสื่อสารข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยข้อมูลที่ทันสมัย เข้าใจได้ง่าย มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุด ไม่สอดคล้องกับประสิทธิ์ รัตนพันธ์และคณะ (2562) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านประสบการณ์ในอดีตและการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านวัฒนธรรมและสังคมมีความแตกต่างของศาสนาที่ท่านนับถือมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของท่าน และการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านการสื่อสารทางการตลาด บริษัทประกันชีวิตมีการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การมอบของกำนัล หรือของสมนาคุณ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กันต่ำที่สุด ไม่สอดคล้องกับประสิทธิ์ รัตนพันธ์และคณะ (2562) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านวัฒนธรรมและสังคม และการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านองค์กร/บริษัทมีความสัมพันธ์กันต่ำที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะงานวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการ และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยด้านการบริหารจัดการมีความคิดเห็นต่อภาพรวมของภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย อยู่ในระดับเห็น

ด้วย จึงเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการจัดตั้งสำนักงาน/สาขา ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถ
ใช้บริการได้ทุกสาขา

2. ผลการศึกษาการรับรู้ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านเทคนิคให้
ความสำคัญมากที่สุด จึงเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหาขั้นตอนการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่มี
ความสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการซื้อ เพื่อให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่รวดเร็ว ไม่
ยุ่งยาก

3. ผลการศึกษาภาพรวมการหาความสัมพันธ์การรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านอารมณ์และความรู้สึก มี
ความสัมพันธ์กันสูงสุด จึงเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการบริษัทประกันชีวิตมีการจัดกิจกรรม/
โครงการในการดูแลชุมชน เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าการทำประกันชีวิตเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ต่อ
ตัวท่าน และลดภาระค่าใช้จ่ายในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจประกันชีวิต และสร้าง
ความจงรักภักดีต่อธุรกิจประกันชีวิต

2. ผู้วิจัยควรศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล
ข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลภายหลังการซื้อ เป็นต้น

3. ผู้วิจัยควรศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตเพื่อนำข้อมูลมา
พัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กมลภัทร นิยมนา. (2554). ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กาญจนาภรณ์บุญเกิด และคณะ. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษาบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขต จังหวัดปทุมธานี. วารสารวิจัยและพัฒนาวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. ปี ที่ 11 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2559).
- ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และคณะ. (2562). การรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย. วิจัยกองทุนประกันชีวิต.
- เกรียงไกร ธนากรไพศาล. (2555). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต (วิทยาการประกันภัยและการบริหารความเสี่ยง) คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชนารัตน์ เชมยสุทธิ. (2558). ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิต. ภาคนิพนธ์เศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเงิน) คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐกมล สานติมงคลวิทย์ และ ณกมล จันทร์สม. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วารสารการเงินการลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 4(2), เม.ย-มิย. 2557: 105-129.
- นิรณาภา ลาวงค์ และ เพ็ญศรี เจริญวานิช. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของ ประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ. มข.5 (2) ก.ค.-ธ.ค. 55: 35-54.
- แนวโน้มเบี้ยประกันชีวิตปี 2564. [On-line]. Available: <https://siamrath.co.th/n/220850>. [2564, กุมภาพันธ์ 17] ประกันชีวิต ประกันอนาคต. GDP.
- พงศธร สุทธิพงษ์. (2552). การศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- มณีนรัตน์ รัตนพันธ์. (2559). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

- วิริยา สารโจนัน. (2543). การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ. ปรินญาณีเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิลาวัดน์ พรหมสุวรรณ. (2554). ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรมธรรม์ผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นวิเยอร์คไลพ์ประกันชีวิตของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.บ. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2559). แผนพัฒนาการประกันภัย. ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2559 – 2563)
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2564). [On-line]. Available: <https://www.thairath.co.th/business/economics/2242428>. [2564, พฤศจิกายน 15]. ปัญหาการประกันภัยโควิด 19 แบบเจอจ่ายจบ.
- อรุณ วิสุททิพัฒน์สกุล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- อรุณทัย ยวงวิภักดิ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษาลูกค้าธนาคารชนชาติในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อลิสสา จันทา และ ปิยกนิษฐ์ โชติวณิช. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยของลูกค้าในเขตจังหวัดศรีสะเกษ. วารสารการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. 5(2), ก.ค.-ธ.ค. 2555 หน้า 122-129.
- อุสมาน ฮะบีบุรเราะห์มาน นีวัฒน์ สวัสดิ์แก้ว พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ ศรีญลักษณ์ เทพวารินทร์ และ จิตกริ บุญโชติ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทกรุงไทยแอกซ่าจำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จังหวัดสงขลา. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4 วันที่ 10 พฤษภาคม 2556. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, หน้า 137-147.
- อิสรากรณ์ วีระคงสุวรรณ (2556) ปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. ปีที่ 39 ฉบับที่ 2 หน้า 226-238

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง_ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด

- | | | |
|------------------------|---|---|
| 1.เพศ | <input type="checkbox"/> 1) ชาย | <input type="checkbox"/> 2) หญิง |
| 2.อายุ | <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 24 ปี | <input type="checkbox"/> 2) 25-32 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 3) 33 - 40 ปี | <input type="checkbox"/> 4) 41 – 48 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 5) 49 ปี ขึ้นไป | |
| 3. สถานภาพ | <input type="checkbox"/> 1) โสด | <input type="checkbox"/> 2) สมรส |
| | <input type="checkbox"/> 3) หย่าร้าง/หม้าย | |
| 4. ระดับการศึกษาสูงสุด | <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรี |
| | <input type="checkbox"/> 3) สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 5.อาชีพ | <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) แม่บ้าน/พ่อบ้าน |
| | <input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| | <input type="checkbox"/> 5) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ (ระบุ)..... |
| 6. รายได้ต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1) 10,000 บาทหรือต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> 2) 10,001 – 25,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 3) 25,001 – 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 40,001 – 55,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 5) 55,001 บาทขึ้นไป | |
| 7. ค่าใช้จ่ายต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1) 10,000 บาทหรือต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> 2) 10,001 – 20,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 3) 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 30,001 บาทขึ้นไป |
| 8. จำนวนบุตร | <input type="checkbox"/> 1) ไม่มีบุตร | <input type="checkbox"/> 2) 1 คน |
| | <input type="checkbox"/> 3) มากกว่า 2 คน | |

9. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในภูมิภาค

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ภาคใต้ | <input type="checkbox"/> 2) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ |
| <input type="checkbox"/> 3) ภาคเหนือ | <input type="checkbox"/> 4) ภาคกลาง |
| | <input type="checkbox"/> 5) ภาคอื่น (ระบุ)... |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตในยุค COVID 19

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด

10. เหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) เป็นหลักประกันความมั่นคงให้แก่ตนเอง ครอบครัว และคนที่อยู่ในอุปการะ
- 2) สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตไปหักลดหย่อนภาษีได้
- 3) เป็นการกระจายการลงทุนทางการเงินที่ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า
- 4) เป็นการออมเงินไว้ใช้ยามเกษียณ
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ

11. ท่านซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางใด มากที่สุด

- 1) ตัวแทน (Agent) (ขายประกันของบริษัทเดียว)
- 2) นายหน้า (Broker) (ขายประกันของหลายบริษัท)
- 3) ธนาคาร (Bank Assurance)
- 4) ไปรษณีย์ (Direct Mail)
- 5) โทรศัพท์ (Tele Marketing)
- 6) อื่น ๆ โปรดระบุ

12. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของท่านมากที่สุด

- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ตนเอง | <input type="checkbox"/> 2) พ่อแม่/ผู้ปกครอง |
| <input type="checkbox"/> 3) เพื่อน | <input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ โปรดระบุ |

13. รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านซื้อเป็นแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ตลอดชีพ | <input type="checkbox"/> 2) สะสมทรัพย์ |
| <input type="checkbox"/> 3) ชั่วระยะเวลา | <input type="checkbox"/> 4) เงินได้ประจำ |

14. ระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) 1-5 ปี | <input type="checkbox"/> 2) 6-10 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3) 11-15 ปี | <input type="checkbox"/> 4) 16-20 ปี |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 20 ปีขึ้นไป | |

15. รูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกันที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด
- 1) รายเดือน 2) ราย 3 เดือน
 3) ราย 6 เดือน 4) รายปี
16. ปัจจุบันท่านถือกรมธรรม์ประกันชีวิตกี่ฉบับ
- 1) 1 ฉบับ 2) 2 ฉบับ
 3) 3 ฉบับ 4) มากกว่า 3 ฉบับขึ้นไป
17. จำนวนเงินเบี้ยประกันที่ท่านชำระต่อปี
- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,001-30,000 บาท
 3) 30,001-45,000 บาท 4) 45,001-60,000 บาท
 5) 60,001-75,000 บาท 6) 75,001 บาทขึ้นไป
18. ผู้รับผลประโยชน์ในกรมธรรม์ประกันชีวิตของท่านคือใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) ตนเอง 2) บิดา/มารดา
 3) บุตร 4) สามี/ภรรยา
 5) อื่น ๆ โปรดระบุ
19. ปัจจุบันกรมธรรม์ที่ท่านถือครองเป็นของบริษัทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) กรุงไทยเอกซ่า ประกันชีวิต 2) เอไอเอ ประกันชีวิต
 3) ไทยประกันชีวิต 4) กรุงเทพประกันชีวิต
 5) เมืองไทยประกันชีวิต 6) พรูเด็นเชียล ประกันชีวิต
 7) อลิอันซ์ ออยุธยา ประกันชีวิต 8) เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต
 9) ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต 10) ไทยสมุทรประกันชีวิต
 11) ไทยซัมซุงประกันชีวิต 12) โตเกียวมารินประกันชีวิต
 13) ไอเอ็นจี ประกันชีวิต 14) อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในยุค COVID 19

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉย ๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
ด้านองค์กร/บริษัท					
1. บริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยมีความน่าเชื่อถือ					
2. บริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยมีความมั่นคงทางการเงินสูง					
3. บริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยมีความซื่อสัตย์ ยุติธรรม					
4. บริษัทประกันชีวิตมีความรับผิดชอบในผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้า					
5. บริษัทประกันชีวิตเป็นธุรกิจแนวใหม่ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง					
ด้านการบริการ					
1. บริษัทประกันชีวิตมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการเรียกร้องสินไหม					
2. บริษัทประกันชีวิตมีการส่งมอบกรมธรรม์หรือสินไหมทดแทนได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว					
3. บริษัทประกันชีวิตมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย อย่างต่อเนื่อง					
4. บริษัทประกันชีวิตสามารถให้บริการลูกค้าได้ทันทีที่ ตลอด 24 ชั่วโมง					
5. บริษัทประกันชีวิตมีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ					
6. บริษัทประกันมีการให้บริการคำปรึกษา/					

แก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพให้กับลูกค้า					
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานมีความรู้ในกรรมธรรมเป็นอย่างดี					
2. พนักงานแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างดี					
3. พนักงานสามารถให้คำแนะนำ ช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา					
4. พนักงานดูแลเอาใจใส่อย่างดี ต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ					
5. พนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาค เท่าเทียมกับลูกค้าทุกคน					
6. พนักงานไม่เคยติดต่อหรือให้ข้อมูลใด ๆ เลยหลังจากซื้อกรรมธรรม์					
ด้านการบริหารจัดการ					
1. บริษัทประกันชีวิตมีระบบการดำเนินงานด้วยกระบวนการที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ					
2. บริษัทประกันชีวิตมีการนำเทคโนโลยีมาใช้บริหารจัดการอย่างทันสมัย					
3. บริษัทประกันชีวิตมีการบริหารงานอย่างโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้					
4. บริษัทประกันชีวิตมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนารูปแบบประกันชีวิต					
5. บริษัทประกันชีวิตมีสำนักงาน/สาขารอบคลุมทุกพื้นที่					
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. กรรมธรรม์มีความคุ้มครองที่ครอบคลุมครบถ้วน เช่น สวัสดิการค่าชดเชยรายวัน ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น					
2. รูปแบบของกรรมธรรม์มีความหลากหลาย					

สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของท่าน					
3. จำนวนเบี้ยประกันชีวิตและเงินปันผลของการจ่ายผลประโยชน์มีความเหมาะสม					
4. ระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกันมีความเหมาะสม					
5. อัตราผลตอบแทนและสิทธิประโยชน์ดึงดูดให้ท่านสนใจทำประกันชีวิต					
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม					
1. บริษัทประกันชีวิตมีการจัดกิจกรรม/โครงการในการดูแลชุมชนและท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง					
2. บริษัทประกันชีวิตมีกิจกรรม/โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
3. บริษัทประกันชีวิตให้การสนับสนุน/ส่งเสริมการจัดกิจกรรมด้านคุณธรรมและด้านจริยธรรมให้แก่เยาวชนอย่างต่อเนื่อง					
4. บริษัทประกันชีวิตมีการสนับสนุนทุนการศึกษาแก่เยาวชน					
5. บริษัทจ่ายค่าชดเชย หรือผลประโยชน์ต่าง ๆ ให้แก่ผู้เอาประกันตามสัญญาไม่เคยบิดพลิ้ว					
ด้านการสื่อสารทางการตลาด					
1. บริษัทประกันชีวิตมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต อย่างครอบคลุม					
2. บริษัทประกันชีวิตมีการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การมอบของกำนัล หรือของสมนาคุณ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์					
3. บริษัทประกันชีวิตมีการจัดรายการพิเศษในโอกาสหรือช่วงเทศกาลสำคัญ อย่างสม่ำเสมอ					
4. บริษัทประกันชีวิตมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ส่งถึงลูกค้าผ่านสื่อต่าง ๆ อย่าง					

สม่ำเสมอ					
5. บริษัทประกันชีวิตมีการสื่อสารข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยข้อมูลที่ทันสมัย เข้าใจได้ง่าย					
6. บริษัทประกันชีวิตมีการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ เฉพาะบุคคลแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการรับรู้ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันภัยในยุค COVID 19

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย √ หน้าคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ น้อย ที่สุด (1)	สำคัญ น้อย (2)	สำคัญ ปาน กลาง (3)	สำคัญ มาก (4)	สำคัญ มากที่สุด (5)
ด้านเทคนิค					
1. ขั้นตอนการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีความสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการซื้อ					
2. ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่นำเสนอ มีความครบถ้วนและถูกต้อง					
3. การแจกแจงรายละเอียดและเงื่อนไขการทำประกันชีวิตมีความชัดเจนและครบถ้วน					
4. เทคโนโลยีที่บริษัทประกันชีวิตนำมาใช้มีความทันสมัย					
5. การนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีความหลากหลายให้แก่ลูกค้า					
6. พนักงานขายมีวิธีการ/รูปแบบการขายประกันชีวิตที่หลากหลาย					
ด้านความพร้อมของจิตใจ					
1. ท่านมีความเข้าใจในรายละเอียดและเงื่อนไขของการทำประกันชีวิตก่อนการตัดสินใจซื้อ					

2. พนักงานขายใช้เวลาเพียงพอในการศึกษาเปรียบเทียบรายละเอียดและเงื่อนไขของบริษัทประกันชีวิตก่อนตัดสินใจซื้อ					
3. พนักงานขายมีการเร่งรัดให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมีความรวดเร็วไม่ยุ่งยาก					
4. พนักงานขายให้ข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการซื้อประกันชีวิตแต่ละครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ					
5. การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตต้องประเมินความพร้อมทางการเงินของท่านด้วย					
ด้านประสบการณ์ในอดีต					
1. ท่านรู้สึกว่าการซื้อประกันชีวิตเป็นการลงทุนที่มีผลตอบแทนที่คุ้มค่าในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19					
2. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตอย่างถูกต้อง ครบถ้วน					
3. ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพราะได้รับการแนะนำจากผู้เคยซื้อประกันชีวิต					
4. ท่านมีการศึกษาหาข้อมูลสำหรับการวางแผนซื้อประกันชีวิตไว้ล่วงหน้าก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19					
5. บุคคลรอบข้างท่านมีอิทธิพลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต					
ด้านอารมณ์และความรู้สึก					
1. การนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตตรงกับความต้องการ					
2. ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19					
3. การซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเป็นการลงทุนที่มี					

ความคุ้มค่าในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19					
4. การซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตทำให้ท่านมีความมั่นคงในชีวิต และไม่ส่งผลกระทบต่อ การซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19					
5. ท่านรู้สึกว่าการทำประกันชีวิตเป็นสิ่งที่ มีประโยชน์ต่อตัวท่าน และลดภาระค่าใช้จ่ายในอนาคต ไม่ส่งผลกระทบต่อ การซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19					
ด้านวัฒนธรรมและสังคม					
1. ความแตกต่างของศาสนาที่ท่านนับถือมีผลต่อ การซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของท่าน					
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านมีผลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต					
3. การมีส่วนร่วมของสมาชิกในครอบครัวมีผล ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของท่าน					
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเนื่องจากคน ส่วนใหญ่ในสังคมซื้อ					
5. ท่านเชื่อว่าการทำประกันชีวิตให้ประโยชน์แก่ คนรอบข้างของท่าน					
6. ท่านเชื่อว่าการทำประกันชีวิตของท่านจะทำให้ ผู้รับผลประโยชน์มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

กมลชนก ผดุงทศ

ประวัติการศึกษา

ปีการศึกษา 2561 คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่
บพิตรพิมุข จักรวรรดิ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท บีซิเนส เซอร์วิสเอส อัลไลแอนซ์ จำกัด
ตำแหน่ง พนักงานบัญชี