

ภาคผนวก ข

**รายละเอียดแสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น
ในปัจจัยด้านพนักงานและปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน แยกเป็นรายด้าน**

**รายละเอียดแสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น
ในปัจจัยด้านพนักงานและปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน แยกเป็นรายด้าน**

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท อเมริกัน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	85	66.40
หญิง	43	33.60
รวม	128	100.00

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท อเมริกัน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 30 ปี	26	20.30
อายุ 30 ปี ถึง 40 ปี	24	18.80
อายุ 41 ปี ถึง 50 ปี	54	42.20
อายุ 51 ปีขึ้นไป	24	18.80
รวม	128	100.00

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท อเมริกัน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	34	26.60
สมรส	86	67.20
หม้าย/หย่า	8	6.30
รวม	128	100.00

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท อเมริกัน อินเทอร์เน็ตชั้นเนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาเอก	7	5.50
ปริญญาโท	80	62.50
ปริญญาตรี	28	21.90
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	10.20
รวม	128	100.00

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท อเมริกัน อินเทอร์เน็ตชั้นเนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	67	52.30
เจ้าหน้าที่ของรัฐ	55	43.00
ธุรกิจส่วนตัว	6	4.70
รวม	128	100.00

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท อเมริกัน อินเทอร์เน็ตชั้นเนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	0.80
10,001-30,000 บาท	116	90.60
30,001-50,000 บาท	11	8.60
รวม	128	100.00

1.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทประกันชีวิต
จำแนกเป็น ความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัทประกันชีวิต ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาของ
บริษัทประกันชีวิต ความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการของบริษัทและความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์
ของบริษัท

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัท
ประกันชีวิต โดยรวมและรายด้าน

ความคิดเห็นต่อพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ด้านความรู้ของพนักงาน ในสินค้า บริการ และ บริษัท	3.629	0.747	มาก
ด้านความสามารถของพนักงาน ในการ นำเสนอสินค้า บริการ บริษัท	3.934	0.802	มาก
ด้านเอกลักษณ์ทางภาพ (Visual Identity) ของ องค์กร ที่แสดงออกโดยพนักงาน	3.855	0.587	มาก
รวม	3.806	0.712	มาก

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัท
ประกันชีวิต ในด้านความรู้ของพนักงาน ในสินค้า บริการ และบริษัท

ความคิดเห็นด้านความรู้ของพนักงาน ในสินค้า บริการ และบริษัท	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในสินค้า บริการและ ข้อมูลของบริษัท	3.633	0.719	มาก
พนักงานตอบคำถามด้านสินค้า บริการและบริษัท ได้ชัดเจนทันที ไม่ต้องปรึกษาพนักงานอื่น หรือหา ข้อมูลก่อนตอบคำถาม	3.625	0.774	มาก
รวม	3.629	0.747	มาก

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัท
ประกันชีวิต ในด้านความสามารถของพนักงาน ในการนำเสนอสินค้า บริการ บริษัท

ความคิดเห็นด้านความรู้ของพนักงาน ในการนำเสนอสินค้า บริการ บริษัท	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
พนักงานสามารถถ่ายทอดข่าวสาร และข้อมูล ประกันชีวิตให้เข้าใจได้	3.719	0.851	มาก
พนักงานมีความเต็มใจที่จะถ่ายทอดข่าวสาร และ ข้อมูลประกันชีวิต	4.148	0.754	มาก
รวม	3.934	0.802	มาก

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อพนักงานของบริษัท
ประกันชีวิต ในด้านเอกลักษณ์ทางภาพ (Visual Identity) ขององค์กร ที่แสดงออกโดยพนักงาน

ความคิดเห็นด้านเอกลักษณ์ทางภาพขององค์กร ที่แสดงออกโดยพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า	4.063	0.718	มาก
เครื่องแบบพนักงาน ทรงผมและใบหน้าสะอาด เรียบร้อย มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของบริษัท	3.820	0.424	มาก
อุปกรณ์ที่พนักงานใช้ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ ปากกา สมุด และ โบว์ชัวร์ มีลักษณะที่เหมาะสมกับการทำงาน และภาพลักษณ์ของบริษัท	3.766	0.494	มาก
บุคลิกภาพของพนักงานมีความน่าเชื่อถือ น่าเข้ารับ บริการ ซึ่งมีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของบริษัท	3.844	0.657	มาก
บุคลิกภาพของพนักงานมีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ ของบริษัท	3.781	0.639	มาก
รวม	3.855	0.587	มาก

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตในเรื่องของเลขชมโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัทประกันชีวิตหรือไม่

เลขชมโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ของบริษัทประกันชีวิตหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	5	3.90
เคย	123	96.10
จากสื่อ	111	86.70
- โทรทัศน์		
- วิทยุ	4	3.10
- นิตยสาร	14	10.90
- หนังสือพิมพ์	20	15.60
- โรงภาพยนตร์	-	-
- สื่อใน BTS/ MRT	2	1.60
- Internet	4	3.10
- SMS	-	-
- กิจกรรมพิเศษ (Event)	2	1.60
- สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายริมถนน	14	10.90

ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจของลูกค้าที่มีต่อโฆษณาของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด จำกัด (AIA)

ภาพโฆษณา และคำขวัญ/ สโลแกน	รู้		ไม่รู้		ค่าเฉลี่ย	S.D.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
โฆษณาชุด “ความฝัน”	60	15.60	68	17.70	0.469	0.501
โฆษณาชุด “ชีวิตผม”	101	26.30	27	7.00	0.789	0.410
หลักประกันที่มั่นคงตลอดไป	99	25.80	29	7.60	0.773	0.420
เราคือพลัง สร้างอนาคต	35	9.10	93	24.20	0.273	0.447
รวม					0.576	0.445

ตารางที่ 4.13 จำนวน และร้อยละของลูกค้าบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด จำกัด (AIA) ที่เคยรับชมภาพโฆษณาชุด “เรคือพลังสร้างอนาคต”

จำนวนครั้งในการรับชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	97	75.80
เคยน้อยกว่า 5 ครั้ง/ สัปดาห์	29	22.70
เคย 5-10 ครั้ง/ สัปดาห์	2	1.60
รวม	128	100.00
ข้าม (เนื่องจากไม่เคยชม)	97	75.80
ความถูกต้อง	31	24.20
ไม่ถูกต้อง	0	0.00
รวม	128	100.00

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทประกันชีวิตโดยรวมและรายด้าน

ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์	3.393	0.577	ปานกลาง
ความหลากหลายของแบบกรมธรรม์	3.378	0.635	ปานกลาง
การบริการ	3.288	0.861	ปานกลาง
สิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ	2.367	0.638	น้อย
ราคาของเบี้ยประกันชีวิต	2.941	0.791	ปานกลาง
รวม	3.073	0.700	ปานกลาง

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทประกันชีวิตในด้านความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์

ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ ด้านความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เพียงพอต่อความต้องการ	3.273	0.481	ปานกลาง
ตรงกับความต้องการ	3.469	0.627	ปานกลาง
มีลักษณะที่เหมาะสมกับปัจจุบัน	3.438	0.624	ปานกลาง
รวม	3.393	0.577	ปานกลาง

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทประกันชีวิตในด้านความหลากหลายของแบบกรมธรรม์

ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ ด้านความหลากหลายของแบบกรมธรรม์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เพียงพอต่อความต้องการ	3.328	0.629	ปานกลาง
ตรงกับความต้องการ	3.375	0.615	ปานกลาง
มีความเหมาะสมกับปัจจุบัน	3.430	0.660	ปานกลาง
รวม	3.378	0.635	ปานกลาง

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ
ของบริษัทประกันชีวิตในด้านการบริการ

ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ ด้านการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ ความเห็น
ได้รับบริการอย่างเสมอภาค	3.313	0.894	ปานกลาง
ได้รับบริการเป็นอย่างดี <u>ก่อน</u> ที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท	3.367	0.946	ปานกลาง
ได้รับบริการเป็นอย่างดีหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท	3.492	0.664	ปานกลาง
รู้สึกพอใจในบริการที่ได้รับ	3.203	0.908	ปานกลาง
ให้บริการที่ดี	3.188	0.903	ปานกลาง
ให้บริการเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	3.164	0.849	ปานกลาง
รวม	3.288	0.861	ปานกลาง

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ
ของบริษัทประกันชีวิตในด้านสิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ

ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ ด้านสิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ ความเห็น
ตรงกับความต้องการ	2.375	0.640	น้อย
ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ในปัจจุบัน	2.359	0.637	น้อย
รวม	2.367	0.638	น้อย

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทประกันชีวิตในด้านราคาของเบี้ยประกันชีวิต

ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ ด้านราคาของเบี้ยประกันชีวิต	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีความเหมาะสม	3.094	0.837	ปานกลาง
เหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์	3.039	0.736	ปานกลาง
เหมาะสมกับสิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ	2.969	0.560	ปานกลาง
เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	2.664	1.029	ปานกลาง
รวม	2.941	0.791	ปานกลาง

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต โดยรวมและรายด้าน

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ ของบริษัทประกันชีวิต	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	3.609	0.641	มาก
ด้านความมั่นคง	4.003	0.602	มาก
ด้านการเป็นคนดีของสังคม	3.174	0.459	ปานกลาง
ด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ	3.254	0.763	ปานกลาง
รวม	3.510	0.616	มาก

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท
ประกันชีวิตในด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
มีธรรมาภิบาล คือ มีการบริหารจัดการดี โปร่งใส ตรวจสอบได้ และปราศจากการแทรกแซงจาก องค์กรภายนอก	3.492	0.676	ปานกลาง
มีมาตรฐานในการทำงาน	3.820	0.567	มาก
มีวิสัยทัศน์ ภารกิจ และนโยบาย เป็นรูปธรรม	3.586	0.670	มาก
มีพันธมิตรทางธุรกิจที่หลากหลาย เพื่อสนองความ ต้องการลูกค้า	3.539	0.651	มาก
รวม	3.609	0.641	มาก

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท
ประกันชีวิตในด้านความมั่นคง

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต ด้านความมั่นคง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง	4.047	0.772	มาก
เป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่	4.320	0.468	มาก
ได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการเงิน	4.070	0.564	มาก
สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้	4.086	0.486	มาก
มีความสัมพันธ์อันดีกับรัฐบาล และหน่วยงานของรัฐ	3.492	0.721	ปานกลาง
รวม	4.003	0.602	มาก

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท
ประกันชีวิตในด้านการเป็นคนดีของสังคม

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต ด้านการเป็นคนดีของสังคม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ ความเห็น
มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.195	0.518	ปานกลาง
ทำประโยชน์ให้กับสาธารณชนสม่ำเสมอ	3.156	0.405	ปานกลาง
ไม่เอาเปรียบลูกค้า (และบุคคลทั่วไป)	3.172	0.454	ปานกลาง
รวม	3.174	0.459	ปานกลาง

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท
ประกันชีวิตในด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต ด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ ความเห็น
ให้บริการดี ทั้งก่อนและหลังการขาย	3.156	0.827	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายเหมาะสมกับปัจจุบัน	3.555	0.761	มาก
ผลิตภัณฑ์และบริการมีความทันสมัยและแปลกใหม่	3.273	0.848	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์และบริการมีความแตกต่างกว่าคู่แข่ง	3.031	0.614	ปานกลาง
รวม	3.254	0.763	ปานกลาง

1.3 การวิเคราะห์สมมติฐาน

1.3.1 ภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซูร์รันส์ จำกัดในความคิดเห็นของผู้บริโภค มีลักษณะที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซูร์รันส์ จำกัด จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต	เพศ		ค่าสถิติ		แปลผล
	ชาย	หญิง	t	Sig.	
	\bar{X} (S.D.)	\bar{X} (S.D.)			
ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	3.406 (0.503)	4.012 (0.556)	.113	.737	ไม่แตกต่าง
ด้านความมั่นคง	3.861 (0.365)	4.284 (0.602)	27.357	.000*	แตกต่าง
ด้านการเป็นคนดีของสังคม	3.102 (0.337)	3.318 (0.554)	25.618	.000*	แตกต่าง
ด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ	3.071 (0.501)	3.616 (0.632)	9.449	.003*	แตกต่าง
โดยรวม	3.407 (0.375)	3.868 (0.483)	1.843	.177	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ.* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด จำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์ของบริษัท ประกันชีวิต	อายุ				ค่าสถิติ F	Sig.	แปลผล
	อายุต่ำกว่า 30 ปี	อายุ 30 ปี ถึง 40 ปี	อายุ 41 ปี ถึง 50 ปี	อายุ 51 ปีขึ้นไป			
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}			
	(S.D.)	(S.D.)	(S.D.)	(S.D.)			
ด้านความเป็นมืออาชีพใน การบริหารงาน	3.990 (0.606)	3.417 (0.584)	3.463 (0.454)	3.719 (0.681)	6.542	.000*	แตกต่าง
ด้านความมั่นคง	4.292 (0.594)	3.783 (0.363)	3.948 (0.417)	4.033 (0.549)	5.194	.002*	แตกต่าง
ด้านการเป็นคนดีของสังคม	3.321 (0.512)	3.125 (0.448)	3.049 (0.209)	3.347 (0.594)	4.162	.008*	แตกต่าง
ด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์ และบริการ	3.712 (0.607)	2.990 (0.534)	3.139 (0.467)	3.281 (0.697)	8.428	.000*	แตกต่าง
รวม	3.889 (0.490)	3.370 (0.426)	3.456 (0.335)	3.638 (0.557)	7.854	.000*	แตกต่าง

หมายเหตุ. * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 27 การทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด ที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน จำแนกตามอายุ* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อายุ	\bar{X}	อายุ			
		อายุต่ำกว่า 30 ปี	อายุ 30 ปี ถึง 40 ปี	อายุ 41 ปี ถึง 50 ปี	อายุ 50 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	3.990	3.417	3.463	3.719
อายุต่ำกว่า 30 ปี	3.990	-	.574*	.527*	.272
อายุ 30 ปี ถึง 40 ปี	3.417	-	-	-.046	-.302
อายุ 41 ปี ถึง 50 ปี	3.463	-	-	-	-.256
อายุ 50 ปีขึ้นไป	3.719	-	-	-	-

ตารางที่ 28 การทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด ที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมั่นคงจำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	อายุ			
		อายุต่ำกว่า 30 ปี	อายุ 30 ปี ถึง 40 ปี	อายุ 41 ปี ถึง 50 ปี	อายุ 50 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	4.292	3.783	3.948	4.033
อายุต่ำกว่า 30 ปี	4.292	-	.509 *	.344 *	.259
อายุ 30 ปี ถึง 40 ปี	3.783	-	-	-.165	-.250
อายุ 41 ปี ถึง 50 ปี	3.948	-	-	-	-.085
อายุ 50 ปีขึ้นไป	4.033	-	-	-	-

หมายเหตุ. * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 29 การทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด ที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการเป็นคนดีของสังคม จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	อายุ			
		อายุต่ำกว่า 30 ปี	อายุ 30 ปี ถึง 40 ปี	อายุ 41 ปี ถึง 50 ปี	อายุ 50 ปีขึ้นไป
		3.321	3.125	3.049	3.347
อายุต่ำกว่า 30 ปี	3.321		.196	.271*	-.027
อายุ 30 ปี ถึง 40 ปี	3.125			.076	-.222
อายุ 41 ปี ถึง 50 ปี	3.049				-.298*
อายุ 50 ปีขึ้นไป	3.347				

หมายเหตุ. * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 30 การทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด ที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการจำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	อายุ			
		อายุต่ำกว่า 30 ปี	อายุ 30 ปี ถึง 40 ปี	อายุ 41 ปี ถึง 50 ปี	อายุ 50 ปีขึ้นไป
		3.712	2.990	3.139	3.281
อายุต่ำกว่า 30 ปี	3.712		.722*	.573*	.430*
อายุ 30 ปี ถึง 40 ปี	2.990			-.149	-.292
อายุ 41 ปี ถึง 50 ปี	3.139				-.142
อายุ 50 ปีขึ้นไป	3.281				

หมายเหตุ. * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด จำแนกตามอาชีพ

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต	อาชีพ			ค่าสถิติ F	Sig.	แปลผล
	พนักงาน	เจ้าหน้าที่	ธุรกิจ			
	เอกชน	ของรัฐ	ส่วนตัว			
	\bar{X} (S.D.)	\bar{X} (S.D.)	\bar{X} (S.D.)			
ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	3.787 (0.634)	3.418 (0.441)	3.375 (0.802)	6.926	.001*	แตกต่าง
ด้านความมั่นคง	4.155 (0.572)	3.840 (0.297)	3.800 (0.620)	7.213	.001*	แตกต่าง
ด้านการเป็นคนดีของสังคม	3.214 (0.467)	3.121 (0.376)	3.222 (0.544)	.729	.484	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ. * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 32 การทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด ที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	อาชีพ	
		พนักงานเอกชน	เจ้าหน้าที่ของรัฐ
		3.787	3.418
พนักงานเอกชน	3.787		.369*
เจ้าหน้าที่ของรัฐ	3.418		.043
ธุรกิจส่วนตัว	3.375		

หมายเหตุ. * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 33 การทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสชัวร์รันส์ จำกัด ที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมั่นคงจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	อาชีพ		
		พนักงานเอกชน	เจ้าหน้าที่ของรัฐ	ธุรกิจส่วนตัว
		4.155	3.840	3.800
พนักงานเอกชน	4.155		.315*	.355
เจ้าหน้าที่ของรัฐ	3.840			.040
ธุรกิจส่วนตัว	3.800			

หมายเหตุ. * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 34 การทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสชัวร์รันส์ จำกัด ที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	อาชีพ		
		พนักงานเอกชน	เจ้าหน้าที่ของรัฐ	ธุรกิจส่วนตัว
		3.399	3.091	3.125
พนักงานเอกชน	3.399		.308*	.274
เจ้าหน้าที่ของรัฐ	3.091			-.034
ธุรกิจส่วนตัว	3.125			

หมายเหตุ. * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสชัวร์รันส์ จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต	รายได้ต่อเดือน		ค่าสถิติ		แปลผล
	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	t	Sig.	
	\bar{X} (S.D.)	\bar{X} (S.D.)			
ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	3.573 (0.608)	4.000 (0.000)	26.222	.000*	แตกต่าง
ด้านความมั่นคง	3.980 (0.497)	4.255 (0.457)	.191	.662	ไม่แตกต่าง
ด้านการเป็นคนดีของสังคม	3.182 (0.443)	3.091 (0.302)	1.996	.160	ไม่แตกต่าง
ด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม	3.278 (0.613)	3.000 (0.447)	.615		
	3.553 (0.486)	3.659 (0.116)	11.359	Sig.	
				.434	ไม่แตกต่าง
				.001*	แตกต่าง

หมายเหตุ. * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

1.3.2 ปัจจัยด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซูร์รันส์ จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

ตารางที่ 36 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพนักงานกับภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซูร์รันส์ จำกัด

ปัจจัยด้านพนักงาน	ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต				รวม
	ด้านความเป็น มืออาชีพในการ บริหารงาน	ด้านความ มั่นคง	ด้านการเป็น คนดีของสังคม	ด้านการเป็นผู้นำ ในผลิตภัณฑ์และ บริการ	
ความรู้ของพนักงานในสินค้า บริการ และบริษัท	.687*	.700*	.347*	.664*	.727*
ความสามารถในการนำเสนอ สินค้า บริการ และบริษัท	.802*	.726*	.389*	.706*	.793*
เอกลักษณ์ทางภาพขององค์กรที่ แสดงออกโดยพนักงาน	.653*	.580*	.429*	.532*	.648*
รวม	.839*	.782*	.464*	.739*	.847*

หมายเหตุ. * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

1.3.3 ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงานมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกัน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงานดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 37 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสินค้าและบริการกับภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต				รวม
	ด้านความเป็น มืออาชีพในการ บริหารงาน	ด้านความ มั่นคง	ด้านการเป็น คนดีของสังคม	ด้านการเป็นผู้นำ ในผลิตภัณฑ์และ บริการ	
ความคุ้มครองที่ได้จากกรมธรรม์	.818*	.692*	.611*	.821*	.862*
ความหลากหลายของกรมธรรม์	.763*	.483*	.740*	.836*	.802*
บริการที่ได้รับ	.826*	.702*	.435*	.736*	.810*
สิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ	.588*	.328*	.602*	.809*	.663*
เบี้ยประกันชีวิต	.720*	.473*	.630*	.828*	.764*
รวม	.847*	.639*	.622*	.872*	.873*

หมายเหตุ. * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทประกันชีวิต จำแนกเป็น ความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัทประกันชีวิตความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาของบริษัทประกันชีวิต ความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการของบริษัทและความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด และผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่แบบสอบถาม

ตารางที่ 39 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	40	31.30
หญิง	88	68.80
รวม	128	100.00

ตารางที่ 40 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 30 ปี	66	51.60
อายุ 30 ปี ถึง 40 ปี	58	45.30
อายุ 41 ปีถึง 50 ปี	4	3.10
รวม	128	100.00

ตารางที่ 41 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	108	84.40
สมรส	20	15.60
รวม	128	100.00

ตารางที่ 42 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาโท	43	33.60
ปริญญาตรี	85	66.40
รวม	128	100.00

ตารางที่ 43 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	126	98.40
นักเรียน/นักศึกษา	2	1.60
รวม	128	100.00

ตารางที่ 44 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2	1.60
10,001-30,000 บาท	90	70.30
30,001-50,000 บาท	36	28.10
รวม	128	100.00

2.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทประกันชีวิต จำแนกเป็นความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัทประกันชีวิตความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการของบริษัทและความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท

ตารางที่ 45 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัทประกันชีวิตโดยรวมและรายด้าน

ความคิดเห็นต่อพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความรู้ของพนักงานในสินค้า บริการ และบริษัท	3.840	0.710	มาก
ด้านความสามารถของพนักงานในการนำเสนอสินค้า บริการ บริษัท	3.992	0.746	มาก
ด้านเอกลักษณ์ทางภาพ(Visual Identity)ขององค์กรที่แสดงออกโดยพนักงาน	4.033	0.687	มาก
รวม	3.955	0.714	มาก

ตารางที่ 46 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัทประกันชีวิตในด้านความรู้ของพนักงานในสินค้า บริการ และบริษัท

ความคิดเห็นด้านความรู้ของพนักงานในสินค้า บริการ และบริษัท	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในสินค้า บริการและข้อมูลของบริษัท	3.969	0.698	มาก
พนักงานตอบคำถามด้านสินค้า บริการและบริษัทได้ชัดเจนทันที ไม่ต้องปรึกษาพนักงานอื่น หรือหาข้อมูลก่อนตอบคำถาม	3.711	0.723	มาก
รวม	3.840	0.710	มาก

ตารางที่ 47 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัท ประกันชีวิต ในด้านความสามารถของพนักงานในการนำเสนอสินค้า บริการ บริษัท

ความคิดเห็นด้านความรู้ของพนักงาน ในการนำเสนอสินค้า บริการ บริษัท	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
พนักงานสามารถถ่ายทอดข่าวสารและข้อมูล ประกันชีวิตให้เข้าใจได้	3.891	0.755	มาก
พนักงานมีความเต็มใจที่จะถ่ายทอดข่าวสาร และ ข้อมูลประกันชีวิต	4.094	0.736	มาก
รวม	3.992	0.746	มาก

ตารางที่ 48 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อพนักงานของบริษัท ประกันชีวิต ในด้านเอกลักษณ์ทางภาพ(Visual Identity)ขององค์กรที่แสดงออกโดยพนักงาน

ความคิดเห็นด้านเอกลักษณ์ทางภาพขององค์กร ที่แสดงออกโดยพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า	4.281	0.675	มาก
เครื่องแบบพนักงาน ทรงผมและใบหน้าสะอาด เรียบร้อย มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของบริษัท	3.977	0.568	มาก
อุปกรณ์ที่พนักงานใช้ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ ปากกา สมุด และ โบว์ชัวร์ มีลักษณะที่เหมาะสมกับการทำงาน และภาพลักษณ์ของบริษัท	4.063	0.911	มาก
บุคลิกภาพของพนักงานมีความน่าเชื่อถือน่าเข้ารับ บริการ ซึ่งมีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของบริษัท	3.961	0.657	มาก
บุคลิกภาพของพนักงานมีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ ของบริษัท	3.883	0.623	มาก
รวม	4.033	0.687	มาก

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน และร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตในเรื่องของเลขมโนโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัทประกันชีวิตหรือไม่

เลขมโนโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ของบริษัทประกันชีวิตหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	1	0.80
เคย	127	99.20
จากสื่อ	127	99.20
- โทรทัศน์		
- วิทยุ	13	10.20
- นิตยสาร	12	9.40
- หนังสือพิมพ์	12	9.40
- โรงภาพยนตร์	12	9.40
- สื่อใน BTS/ MRT	25	19.50
- Internet	22	17.20
- SMS	-	-
- กิจกรรมพิเศษ (Event)	19	14.80
- สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายริมถนน	19	14.80

ตารางที่.50 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจของลูกค้าที่มีต่อโฆษณาของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ภาพโฆษณา และคำขวัญ/ สโลแกน	รู้		ไม่รู้		ค่าเฉลี่ย	S.D.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
โฆษณาชุด “แต่งกายไม่เหมาะสม”	125	32.60	3	0.80	0.977	0.152
โฆษณาชุด “ชีวิตผม”	125	32.60	3	0.80	0.977	0.152
บริษัทของคนหัวคิดทันสมัย	126	32.80	2	0.50	0.984	0.125
..... Smile club ศูนย์รวมกิจกรรมเพื่อ ความสุขและรอยยิ้มของคนหัวคิด ทันสมัย	120	31.30	8	2.10	0.938	0.243
รวม					0.969	0.168

ตารางที่ 51 จำนวน และร้อยละของลูกค้าบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ที่เคยรับชมภาพโฆษณาชุด “หนุ่มจีที”

จำนวนครั้งในการรับชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	11	8.60
เคยน้อยกว่า 5 ครั้ง/ สัปดาห์	72	56.30
เคย 5-10 ครั้ง/ สัปดาห์	39	30.50
เคย 11-15 ครั้ง/ สัปดาห์	4	3.10
เคย มากกว่า 15 ครั้ง/สัปดาห์	2	1.60
รวม	128	100.00
ข้าม (เนื่องจากไม่เคยชม)	11	8.60
ความถูกต้อง	109	85.20
ไม่ถูกต้อง	8	6.30
รวม	128	100.00

ตารางที่ 52 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทประกันชีวิตโดยรวมและรายด้าน

ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์	3.495	0.651	ปานกลาง
ความหลากหลายของแบบกรมธรรม์	3.383	0.637	ปานกลาง
การบริการ	3.681	0.819	มาก
สิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ	3.676	0.807	มาก
ราคาของเบี้ยประกันชีวิต	3.424	0.738	ปานกลาง
รวม	3.532	0.731	มาก

ตารางที่ 53 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทประกันชีวิตในด้านความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์

ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ ด้านความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เพียงพอต่อความต้องการ	3.516	0.588	มาก
ตรงกับความต้องการ	3.477	0.763	ปานกลาง
มีลักษณะที่เหมาะสมกับปัจจุบัน	3.492	0.602	ปานกลาง
รวม	3.495	0.651	ปานกลาง

ตารางที่ 54 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทประกันชีวิตในด้านความหลากหลายของแบบกรมธรรม์

ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ ด้านความหลากหลายของแบบกรมธรรม์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เพียงพอต่อความต้องการ	3.422	0.635	ปานกลาง
ตรงกับความต้องการ	3.320	0.709	ปานกลาง
มีความเหมาะสมกับปัจจุบัน	3.406	0.567	ปานกลาง
รวม	3.383	0.637	ปานกลาง

ตารางที่ 55 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทประกันชีวิตในด้านการบริการ

ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ ด้านการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ได้รับบริการอย่างเสมอภาค	3.727	0.791	มาก
ได้รับบริการเป็นอย่างดี ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของบริษัท	3.781	0.763	มาก
ได้รับบริการเป็นอย่างดีหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท	3.609	0.881	มาก
รู้สึกพอใจในบริการที่ได้รับ	3.641	0.839	มาก
ให้บริการที่ดี	3.703	0.797	มาก
ให้บริการเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	3.625	0.842	มาก
รวม	3.681	0.819	มาก

ตารางที่ 56 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทประกันชีวิตในด้านสิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ

ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ ด้านสิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ตรงกับความต้องการ	3.703	0.845	มาก
ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ในปัจจุบัน	3.648	0.769	มาก
รวม	3.676	0.807	มาก

ตารางที่ 57 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทประกันชีวิตในด้านราคาของเบี้ยประกันชีวิต

ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ ด้านราคาของเบี้ยประกันชีวิต	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีความเหมาะสม	3.211	0.636	ปานกลาง
เหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์	3.219	0.687	ปานกลาง
เหมาะสมกับสิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ	3.648	0.769	มาก
เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	3.617	0.861	มาก
รวม	3.424	0.738	ปานกลาง

ตารางที่ 58 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตโดยรวมและรายด้าน

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ ของบริษัทประกันชีวิต	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	4.000	0.732	มาก
ด้านความมั่นคง	4.233	0.704	มาก
ด้านการเป็นคนดีของสังคม	3.812	0.657	มาก
ด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ	3.475	0.833	ปานกลาง
รวม	3.880	0.731	มาก

ตารางที่ 59 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท
ประกันชีวิตในด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
มีธรรมาภิบาล คือ มีการบริหารจัดการดี โปร่งใส ตรวจสอบได้ และปราศจากการแทรกแซงจาก องค์กรภายนอก	3.820	0.539	มาก
มีมาตรฐานในการทำงาน	3.953	0.812	มาก
มีวิสัยทัศน์ ภารกิจ และนโยบาย เป็นรูปธรรม	4.039	0.747	มาก
มีพันธมิตรทางธุรกิจที่หลากหลาย เพื่อสนองความ ต้องการลูกค้า	4.188	0.830	มาก
รวม	4.000	0.732	มาก

ตารางที่ 60 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท
ประกันชีวิตในด้านความมั่นคง

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต ด้านความมั่นคง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง	4.383	0.785	มาก
เป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่	4.344	0.736	มาก
ได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการเงิน	4.328	0.711	มาก
สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้	3.891	0.536	มาก
มีความสัมพันธ์อันดีกับรัฐบาล และหน่วยงานของรัฐ	4.219	0.752	มาก
รวม	4.233	0.704	มาก

ตารางที่ 61 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท
ประกันชีวิตในด้านการเป็นคนดีของสังคม

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต ด้านการเป็นคนดีของสังคม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ ความเห็น
มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	4.086	0.743	มาก
ทำประโยชน์ให้กับสาธารณชนสม่ำเสมอ	3.773	0.618	มาก
ไม่เอาเปรียบลูกค้า (และบุคคลทั่วไป)	3.578	0.610	มาก
รวม	3.812	0.657	มาก

ตารางที่ 62 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท
ประกันชีวิตในด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต ด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ ความเห็น
ให้บริการดี ทั้งก่อนและหลังการขาย	3.758	0.994	มาก
ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายเหมาะสมกับปัจจุบัน	3.563	0.729	มาก
ผลิตภัณฑ์และบริการมีความทันสมัยและแปลกใหม่	3.492	0.627	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์และบริการมีความแตกต่างกว่าคู่แข่งอื่น	3.086	0.980	ปานกลาง
รวม	3.475	0.833	ปานกลาง

2.3 การวิเคราะห์สมมติฐาน

2.3.1 ภาพลักษณ์ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัดในความคิดเห็นของผู้บริโภค มีลักษณะที่ต่างต่างกัน จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 63 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัดจำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต	เพศ		ค่าสถิติ		แปลผล
	ชาย	หญิง	t	Sig.	
	\bar{X} (S.D.)	\bar{X} (S.D.)			
ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	3.931 (0.640)	4.031 (0.674)	.545	.462	ไม่แตกต่าง
ด้านความมั่นคง	4.325 (0.578)	4.191 (0.610)	.196	.658	ไม่แตกต่าง
ด้านการเป็นคนดีของสังคม	3.808 (0.599)	3.814 (0.551)	.881	.350	ไม่แตกต่าง
ด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ	3.544 (0.638)	3.443 (0.511)	5.326	.023*	แตกต่าง
โดยรวม	3.934 (0.508)	3.893 (0.483)	.473	.493	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ. * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 64 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต
จำกัดจำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์ของบริษัท ประกันชีวิต	อายุ			ค่าสถิติ F	แปลผล Sig.	แปลผล
	อายุต่ำกว่า 30 ปี	อายุ 30 ปี ถึง 40 ปี	อายุ 41 ปี ถึง 50 ปี			
	\bar{X} (S.D.)	\bar{X} (S.D.)	\bar{X} (S.D.)			
ด้านความเป็นมืออาชีพใน การบริหารงาน	3.981 (0.594)	4.043 (0.721)	3.688 (0.944)	.591	.555	ไม่แตกต่าง
ด้านความมั่นคง	4.291 (0.601)	4.197 (0.600)	3.800 (0.542)	1.461	.236	ไม่แตกต่าง
ด้านการเป็นคนดีของสังคม	3.889 (0.514)	3.724 (0.612)	3.833 (0.577)	1.327	.269	ไม่แตกต่าง
ด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์ และบริการ	3.519 (0.554)	3.414 (0.559)	3.625 (0.479)	.707	.495	ไม่แตกต่าง
รวม	3.945 (0.471)	3.874 (0.509)	3.734 (0.565)	.577	.563	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ. * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 65 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต
จำกัดจำแนกตามอาชีพ

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต	อาชีพ		ค่าสถิติ t	Sig.	แปลผล
	พนักงาน เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา			
	\bar{X} (S.D.)	\bar{X} (S.D.)			
ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	4.000 (0.668)	4.000 (0.000)	3.961	.049*	แตกต่าง
ด้านความมั่นคง	4.227 (0.604)	4.600 (0.000)	5.684	.019*	แตกต่าง
ด้านการเป็นคนดีของสังคม	3.810 (0.568)	4.000 (0.000)	6.617	.011*	แตกต่าง
ด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ	3.466 (0.553)	4.000 (0.000)	3.633	.059	ไม่แตกต่าง
รวม	3.902 (0.492)	4.188 (0.000)	3.634	.059	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ. * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ .66 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต
จำกัดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต	อาชีพ			ค่าสถิติ		แปลผล
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	F	Sig.	
	\bar{X} (S.D.)	\bar{X} (S.D.)	\bar{X} (S.D.)			
ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	4.000 (0.000)	3.931 (0.639)	4.174 (0.714)	1.751	.178	ไม่แตกต่าง
ด้านความมั่นคง	4.600 (0.000)	4.193 (0.635)	4.311 (0.518)	.871	.421	ไม่แตกต่าง
ด้านการเป็นคนดีของสังคม	4.000 (0.000)	3.819 (0.587)	3.787 (0.523)	.150	.861	ไม่แตกต่าง
ด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ	4.000 (0.000)	3.567 (0.601)	3.215 (0.294)	6.649	.002*	แตกต่าง
รวม	4.188 (0.000)	3.901 (0.535)	3.905 (0.371)	.332	.718	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ. * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 67 การทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท
		4.000	3.567	3.215
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.000		.433	.785*
10,001-30,000 บาท	3.567			.351*
30,001-50,000 บาท	3.215			

หมายเหตุ. * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2.3.2 ปัจจัยด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.68 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพนักงานกับภาพลักษณ์ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ปัจจัยด้านพนักงาน	ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต				รวม
	ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	ด้านความมั่นคง	ด้านการเป็นคนดีของสังคม	ด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ	
ความรู้ของพนักงานในสินค้าบริการ และบริษัท	.442*	.284*	.286*	.026	.328*
ความสามารถในการนำเสนอสินค้า บริการ และบริษัท	.486*	.408*	.295*	.047	.398*
เอกลักษณ์ทางภาพขององค์กรที่แสดงออกโดยพนักงาน	.548*	.480*	.438*	.396*	.576*
รวม	.551*	.450*	.395*	.231*	.510*

หมายเหตุ. * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2.3.3 ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงานมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัดในความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงานดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 67 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสินค้าและบริการกับภาพลักษณ์ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต				รวม
	ด้านความเป็น มืออาชีพในการ บริหารงาน	ด้านความ มั่นคง	ด้านการเป็น คนดีของสังคม	ด้านการเป็นผู้นำ ในผลิตภัณฑ์และ บริการ	
ความคุ้มครองที่ได้จากกรมธรรม์	-.101	.052	.181*	.202*	.082
ความหลากหลายของกรมธรรม์	.058	.141	.095	.334*	.189*
บริการที่ได้รับ	.747*	.462*	.316*	.162	.544*
สิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ	.644*	.363*	.294*	.119	.455*
เบี้ยประกันชีวิต	.608*	.417*	.376*	.248*	.517*
รวม	.631*	.438*	.360*	.269*	.535*

หมายเหตุ. * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทประกันชีวิต จำแนกเป็น ความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัทประกันชีวิต ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาของบริษัทประกันชีวิต ความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการของบริษัทและความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่แบบสอบถาม

ตารางที่ 69 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	38	29.70
หญิง	90	70.30
รวม	128	100.00

ตารางที่ 70 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 30 ปี	93	72.70
อายุ 30 ปี ถึง 40 ปี	33	25.80
อายุ 41 ปี ถึง 50 ปี	1	0.80
อายุ 51 ปีขึ้นไป	1	0.80
รวม	128	100.00

ตารางที่ 71 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท ไทย
ประกันชีวิต จำกัด จำกัด จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	90	70.30
สมรส	37	28.90
หม้าย/หย่า	1	0.80
รวม	128	100.00

ตารางที่ 72 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท ไทย
ประกันชีวิต จำกัด จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาโท	28	21.90
ปริญญาตรี	100	78.10
รวม	128	100.00

ตารางที่ 73 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท ไทย
ประกันชีวิต จำกัด จำกัด จำกัด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	123	96.10
เจ้าหน้าที่ของรัฐ	3	2.30
ธุรกิจส่วนตัว	2	1.60
รวม	128	100.00

ตารางที่ 74 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท ไทย ประกันชีวิต จำกัด จำกัด จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
10,001-30,000 บาท	92	71.90
30,001-50,000 บาท	35	27.30
มากกว่า 50,000 บาท	1	0.80
รวม	128	100.00

3.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทประกันชีวิต จำกัด เป็น ความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัทประกันชีวิต ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาของบริษัทประกันชีวิต ความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการของบริษัทและความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท

ตารางที่ 75 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัท ประกันชีวิต โดยรวมและรายด้าน

ความคิดเห็นต่อพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความรู้ของพนักงาน ในสินค้า บริการ และบริษัท	3.902	0.471	มาก
ด้านความสามารถของพนักงาน ในการนำเสนอสินค้า บริการ บริษัท	4.051	0.531	มาก
ด้านเอกลักษณ์ทางภาพ (Visual Identity) ขององค์กร ที่ แสดงออกโดยพนักงาน	3.953	0.588	มาก
รวม	3.969	0.530	มาก

ตารางที่ 76 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัท
ประกันชีวิต ในด้านความรู้ของพนักงาน ในสินค้า บริการ และบริษัท

ความคิดเห็นด้านความรู้ของพนักงาน ในสินค้า บริการ และบริษัท	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในสินค้า บริการและ ข้อมูลของบริษัท	3.922	0.446	มาก
พนักงานตอบคำถามด้านสินค้า บริการและบริษัท ได้ชัดเจนทันที ไม่ต้องปรึกษาพนักงานอื่น หรือหา ข้อมูลก่อนตอบคำถาม	3.883	0.496	มาก
รวม	3.902	0.471	มาก

ตารางที่ 77 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัท
ประกันชีวิต ในด้านความสามารถของพนักงาน ในการนำเสนอสินค้า บริการ บริษัท

ความคิดเห็นด้านความรู้ของพนักงาน ในการนำเสนอสินค้า บริการ บริษัท	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
พนักงานสามารถถ่ายทอดข่าวสาร และข้อมูล ประกันชีวิตให้เข้าใจได้	3.867	0.538	มาก
พนักงานมีความเต็มใจที่จะถ่ายทอดข่าวสาร และ ข้อมูลประกันชีวิต	4.234	0.525	มาก
รวม	4.051	0.531	มาก

ตารางที่ 78 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อพนักงานของบริษัท ประกันชีวิต ในด้านเอกลักษณ์ทางภาพ (Visual Identity) ขององค์กร ที่แสดงออกโดยพนักงาน

ความคิดเห็นด้านเอกลักษณ์ทางภาพขององค์กร ที่แสดงออกโดยพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานมีอัตราสัปดาห์ไม่ตรีต่อลูกค้า เครื่องแบบพนักงาน ทรงผมและใบหน้าที่สะอาดเรียบร้อย มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของบริษัท	4.234	0.525	มาก
อุปกรณ์ที่พนักงานใช้ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ ปากกา สมุด และ โบว์ชัวร์ มีลักษณะที่เหมาะสมกับการทำงาน และ ภาพลักษณ์ของบริษัท	3.953	0.638	มาก
บุคลิกภาพของพนักงานมีความน่าเชื่อถือ น่าเข้ารับบริการ ซึ่งมีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของบริษัท	3.633	0.573	มาก
บุคลิกภาพของพนักงานมีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ ของบริษัท	3.938	0.543	มาก
รวม	3.953	0.588	มาก

ตารางที่ 79 แสดงจำนวน และร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตในเรื่องของเลขมโนโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัทประกันชีวิตหรือไม่

เลขมโนโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ของบริษัทประกันชีวิตหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	1	0.80
เคย	127	99.20
จากสื่อ		
- โทรทัศน์	125	97.70
- วิทยุ	20	15.60
- นิตยสาร	21	16.40
- หนังสือพิมพ์	2	1.60
- โรงภาพยนตร์	18	14.10
- สื่อใน BTS/ MRT	21	16.40
- Internet	6	4.70
- SMS	-	-
- กิจกรรมพิเศษ (Event)	17	13.30
- สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายริมถนน	18	14.10

ตารางที่ 80 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจของลูกค้าที่มีต่อโฆษณาของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด

ภาพโฆษณา และคำขวัญ/ สโลแกน	รู้		ไม่รู้		ค่าเฉลี่ย	S.D.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
โฆษณาชุด “แม่ตั๋ย”	127	33.10	1	0.30	0.992	0.088
โฆษณาชุด “Que Sera Sera”	128	33.30	0	0.00	1.000	0.000
บริษัทคนไทยเพื่อคนไทย	127	33.10	1	0.30	0.992	0.088
บริษัท 1 เดียว ของคนไทย เพื่อคนไทย	127	33.10	1	0.30	0.992	0.088
รวม					0.994	0.066

ตารางที่ 81 จำนวน และร้อยละของลูกค้าบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ที่เคยรับชมภาพโฆษณา ชุด “บุตรสุดที่รัก”

จำนวนครั้งในการรับชม	จำนวน	ร้อยละ
คือน้อยกว่า 5 ครั้ง/ สัปดาห์	94	73.40
เคย 5-10 ครั้ง/ สัปดาห์	22	17.20
เคย 11-15 ครั้ง/ สัปดาห์	9	7.00
เคย มากกว่า 15 ครั้ง/ สัปดาห์	3	2.30
รวม	128	100.00
ความถูกต้อง	128	100.00
ไม่ถูกต้อง	0	0.00
รวม	128	100.00

ตารางที่ 82 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ ของบริษัทประกันชีวิตโดยรวมและรายด้าน

ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์	3.568	0.566	มาก
ความหลากหลายของแบบกรมธรรม์	3.875	0.630	มาก
การบริการ	3.789	0.491	มาก
สิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ	3.020	0.660	ปานกลาง
ราคาของเบี้ยประกันชีวิต	3.420	0.602	ปานกลาง
รวม	3.534	0.590	มาก

ตารางที่ 83 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทประกันชีวิตในด้านความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์

ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ ด้านความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เพียงพอต่อความต้องการ	3.469	0.531	ปานกลาง
ตรงกับความต้องการ	3.617	0.590	มาก
มีลักษณะที่เหมาะสมกับปัจจุบัน	3.617	0.577	มาก
รวม	3.568	0.566	มาก

ตารางที่ 84 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทประกันชีวิตในด้านความหลากหลายของแบบกรมธรรม์

ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ ด้านความหลากหลายของแบบกรมธรรม์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เพียงพอต่อความต้องการ	3.766	0.670	มาก
ตรงกับความต้องการ	3.922	0.623	มาก
มีความเหมาะสมกับปัจจุบัน	3.938	0.599	มาก
รวม	3.875	0.630	มาก

ตารางที่ 85 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ
ของบริษัทประกันชีวิตในด้านการบริการ

ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ ด้านการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ ความเห็น
ได้รับบริการอย่างเสมอภาค	3.758	0.514	มาก
ได้รับบริการเป็นอย่างดี <u>ก่อน</u> ที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของบริษัท	3.984	0.355	มาก
ได้รับบริการเป็นอย่างดีหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท	3.859	0.482	มาก
รู้สึกพอใจในบริการที่ได้รับ	3.727	0.528	มาก
ให้บริการที่ดีที่สุด	3.750	0.486	มาก
ให้บริการเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	3.656	0.581	มาก
รวม	3.789	0.491	มาก

ตารางที่ 86 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ
ของบริษัทประกันชีวิตในด้านสิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ

ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ ด้านสิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ ความเห็น
ตรงกับความต้องการ	2.984	0.664	ปานกลาง
ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ในปัจจุบัน	3.055	0.656	ปานกลาง
รวม	3.020	0.660	ปานกลาง

ตารางที่ 87 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทประกันชีวิตในด้านราคาของเบี้ยประกันชีวิต

ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ ด้านราคาของเบี้ยประกันชีวิต	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีความเหมาะสม	3.445	0.499	ปานกลาง
เหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์	3.398	0.606	ปานกลาง
เหมาะสมกับสิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ	3.211	0.800	ปานกลาง
เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	3.625	0.502	มาก
รวม	3.420	0.602	ปานกลาง

ตารางที่ 88 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต โดยรวมและรายด้าน

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ ของบริษัทประกันชีวิต	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	3.871	0.461	มาก
ด้านความมั่นคง	3.939	0.609	มาก
ด้านการเป็นคนดีของสังคม	3.641	0.547	มาก
ด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ	3.369	0.758	ปานกลาง
รวม	3.705	0.594	มาก

ตารางที่ 89 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท
ประกันชีวิตในด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
มีธรรมาภิบาล คือ มีการบริหารจัดการดี โปร่งใส ตรวจสอบได้ และปราศจากการแทรกแซงจาก องค์กรภายนอก	3.742	0.439	มาก
มีมาตรฐานในการทำงาน	3.867	0.423	มาก
มีวิสัยทัศน์ ภารกิจ และนโยบาย เป็นรูปธรรม	3.891	0.421	มาก
มีพันธมิตรทางธุรกิจที่หลากหลาย เพื่อสนองความ ต้องการลูกค้า	3.984	0.561	มาก
รวม	3.871	0.461	มาก

ตารางที่ 90 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท
ประกันชีวิตในด้านความมั่นคง

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต ด้านความมั่นคง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง	3.867	0.566	มาก
เป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่	4.141	0.611	มาก
ได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการเงิน	3.648	0.738	มาก
สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้	4.008	0.554	มาก
มีความสัมพันธ์อันดีกับรัฐบาล และหน่วยงานของรัฐ	4.031	0.574	มาก
รวม	3.939	0.609	มาก

ตารางที่ 91 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท
ประกันชีวิตในด้านการเป็นคนดีของสังคม

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต ด้านการเป็นคนดีของสังคม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ ความเห็น
มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.672	0.577	มาก
ทำประโยชน์ให้กับสาธารณชนสม่ำเสมอ	3.633	0.545	มาก
ไม่เอาเปรียบลูกค้า (และบุคคลทั่วไป)	3.617	0.519	มาก
รวม	3.641	0.547	มาก

ตารางที่ 92 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท
ประกันชีวิตในด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต ด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ ความเห็น
ให้บริการดี ทั้งก่อนและหลังการขาย	3.695	0.569	มาก
ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายเหมาะสมกับปัจจุบัน	3.563	0.718	มาก
ผลิตภัณฑ์และบริการมีความทันสมัยและแปลกใหม่	3.219	0.813	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์และบริการมีความแตกต่างกว่าคู่แข่งอื่น	3.000	0.931	ปานกลาง
รวม	3.369	0.758	ปานกลาง

3.3 การวิเคราะห์สมมติฐาน

3.3.1 ภาพลักษณ์ของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค มีลักษณะที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 93 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต	เพศ		ค่าสถิติ		แปลผล
	ชาย	หญิง	t	Sig.	
	\bar{X} (S.D.)	\bar{X} (S.D.)			
ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	4.013 (0.266)	3.811 (0.416)	3.893	.051	ไม่แตกต่าง
ด้านความมั่นคง	4.158 (0.495)	3.847 (0.452)	7.312	.008*	แตกต่าง
ด้านการเป็นคนดีของสังคม	3.851 (0.443)	3.552 (0.527)	24.457	.000*	แตกต่าง
ด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ	3.546 (0.578)	3.294 (0.655)	1.121	.292	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	3.911 (0.363)	3.644 (0.433)	.317	.575	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ. * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.94 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด
จำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกัน ชีวิต	อายุ				ค่าสถิติ F	Sig.	แปลผล
	อายุต่ำกว่า 30 ปี	อายุ 30 ปี ถึง 40 ปี	อายุ 41 ปี ถึง 50 ปี	อายุ 50 ปี ขึ้นไป			
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}			
	(S.D.)	(S.D.)	(S.D.)	(S.D.)			
ด้านความเป็นมืออาชีพใน การบริหารงาน	3.868 (0.424)	3.871 (0.280)	4.000 (0.000)	4.000 (0.000)	.074	.974	ไม่แตกต่าง
ด้านความมั่นคง	3.972 (0.516)	3.818 (0.351)	4.400 (0.566)	4.400 (0.566)	1.928	.128	ไม่แตกต่าง
ด้านการเป็นคนดีของสังคม	3.573 (0.526)	3.848 (0.465)	3.333 (0.000)	3.333 (0.000)	2.601	.055	ไม่แตกต่าง
ด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์ และบริการ	3.403 (0.714)	3.265 (0.390)	3.500 (0.000)	3.500 (0.000)	.399	.754	ไม่แตกต่าง
รวม	3.729 (0.485)	3.699 (0.233)	3.750 (0.000)	4.000 (0.000)	.177	.912	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ. * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 95 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด
จำแนกตามอาชีพ

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกัน ชีวิต	อาชีพ			ค่าสถิติ	แปลผล	
	พนักงาน เอกชน	เจ้าหน้าที่ ของรัฐ	ธุรกิจ ส่วนตัว			
	\bar{X} (S.D.)	\bar{X} (S.D.)	\bar{X} (S.D.)	F	Sig.	
ด้านความเป็นมืออาชีพใน การบริหารงาน	3.866 (0.391)	4.000 (0.433)	4.000 (0.000)	.284	.753	ไม่แตกต่าง
ด้านความมั่นคง	3.933 (0.484)	3.867 (0.462)	4.400 (0.566)	.947	.391	ไม่แตกต่าง
ด้านการเป็นคนดีของสังคม	3.664 (0.504)	2.889 (0.839)	3.333 (0.000)	3.763	.026*	แตกต่าง
ด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์ และบริการ	3.362 (0.649)	3.583 (0.577)	3.500 (0.000)	.214	.807	ไม่แตกต่าง
รวม	3.723 (0.433)	3.646 (0.532)	3.875 (0.177)	.171	.843	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ. * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 97 การทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการเป็นคนดีของสังคม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	อาชีพ		
		พนักงานเอกชน	เจ้าหน้าที่ของรัฐ	ธุรกิจส่วนตัว
		3.664	2.889	3.333
พนักงานเอกชน	3.664		.775*	.331
เจ้าหน้าที่ของรัฐ	2.889			-.444
ธุรกิจส่วนตัว	3.333			

หมายเหตุ. * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 98 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต	รายได้ต่อเดือน			ค่าสถิติ	แปลผล	
	10,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป			
	\bar{X} (S.D.)	\bar{X} (S.D.)	\bar{X} (S.D.)			
ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	3.823 (0.412)	3.993 (0.294)	4.000 (0.000)	2.534	.083	ไม่แตกต่าง
ด้านความมั่นคง	3.870 (0.464)	4.120 (0.505)	4.400 (0.566)	3.531	.032*	แตกต่าง
ด้านการเป็นคนดีของสังคม	3.543 (0.529)	3.905 (0.401)	3.333 (0.000)	6.874	.001*	แตกต่าง
ด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ	3.329 (0.687)	3.471 (0.506)	3.500 (0.000)	.644	.527	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	3.662 (0.443)	3.886 (0.359)	3.750 (0.000)	3.578	.031*	แตกต่าง

หมายเหตุ. * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3.3.2 ปัจจัยด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

ตารางที่ 99 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพนักงานกับภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด

ปัจจัยด้านพนักงาน	ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต				รวม
	ด้านความเป็น มืออาชีพในการ บริหารงาน	ด้านความ มั่นคง	ด้านการเป็น คนดีของสังคม	ด้านการเป็นผู้นำ ในผลิตภัณฑ์และ บริการ	
ความรู้ของพนักงานในสินค้า บริการ และบริษัท	-.067	-.192*	-.234*	-.177*	-.202*
ความสามารถในการนำเสนอ สินค้า บริการ และบริษัท	.121	-.150	-.005	-.098	-.063
เอกลักษณ์ทางภาพขององค์กรที่ แสดงออกโดยพนักงาน	.358*	.394*	-.148	.321*	.306*
รวม	.279*	.178*	-.185*	.146	.138

หมายเหตุ. * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3.3.3 ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงานมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงานดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 100 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสินค้าและบริการกับภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต				รวม
	ด้านความเป็น มืออาชีพในการ บริหารงาน	ด้านความ มั่นคง	ด้านการเป็น คนดีของสังคม	ด้านการเป็นผู้นำ ในผลิตภัณฑ์และ บริการ	
ความคุ้มครองที่ได้จากกรมธรรม์	.410*	.394*	.092	.037	.266*
ความหลากหลายของกรมธรรม์	.689*	.624*	.443*	.604*	.700*
บริการที่ได้รับ	.760*	.595*	.207*	.590*	.648*
สิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ	.667*	.805*	.226*	.614*	.714*
เบี้ยประกันชีวิต	.517*	.602*	.452*	.760*	.714*
รวม	.825*	.800*	.392*	.723*	.826*

หมายเหตุ. * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05