

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานกับภาพลักษณ์ของบริษัท กรณีศึกษา : บริษัท อเมริกันอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัดและบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

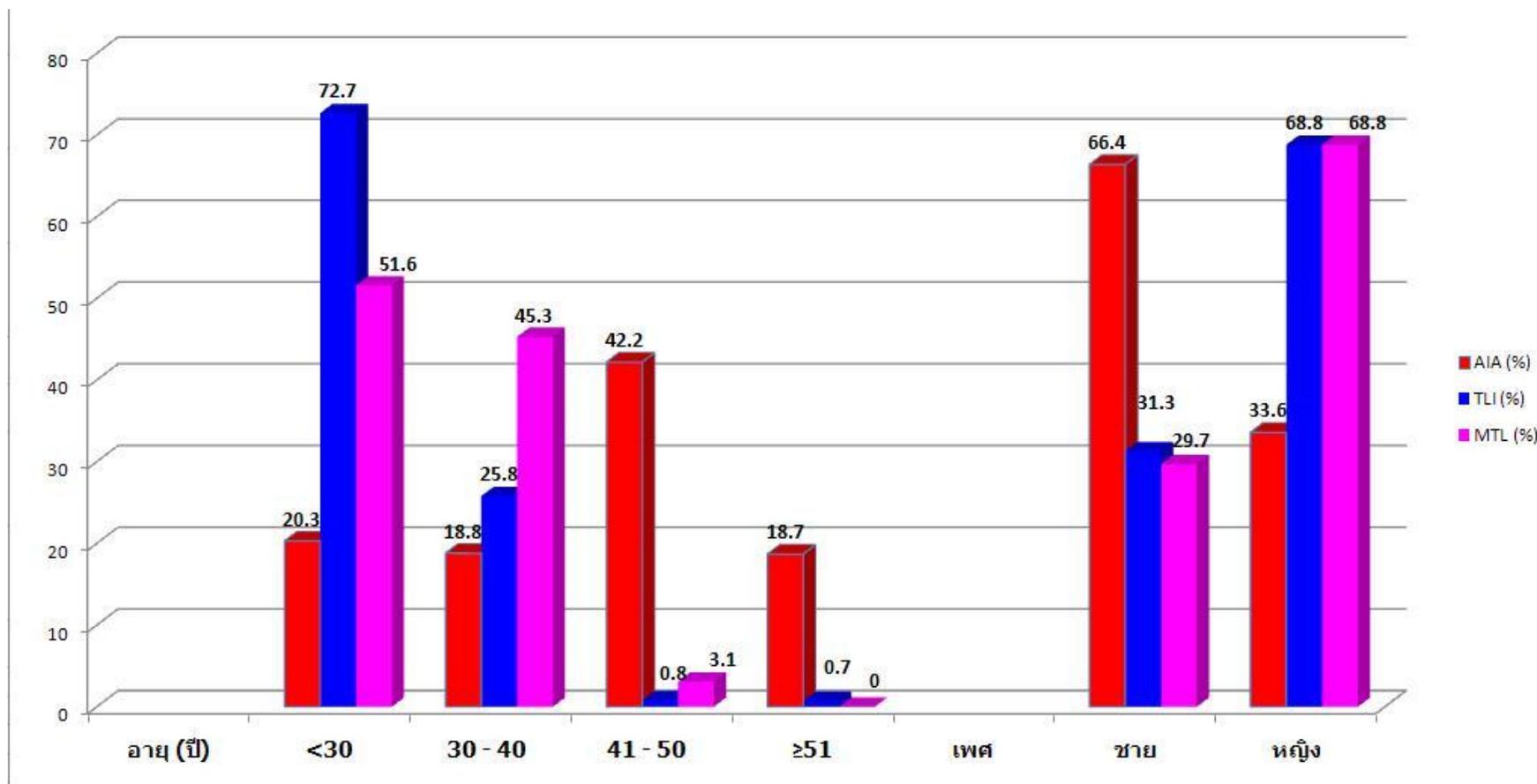
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในบริษัท อเมริกันอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัดและบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านพนักงานและปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ระดับความคิดเห็นในภาพลักษณ์บริษัทของบริษัท อเมริกันอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด (AIA) บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัดและบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด และผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สำหรับผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ในปัจจัยด้านพนักงานและปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ระดับความคิดเห็นในภาพลักษณ์บริษัท ของบริษัท อเมริกันอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด (AIA) บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด และผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ที่แยกย่อยเป็นรายด้าน ได้รวบรวมไว้ในส่วนของภาคผนวก

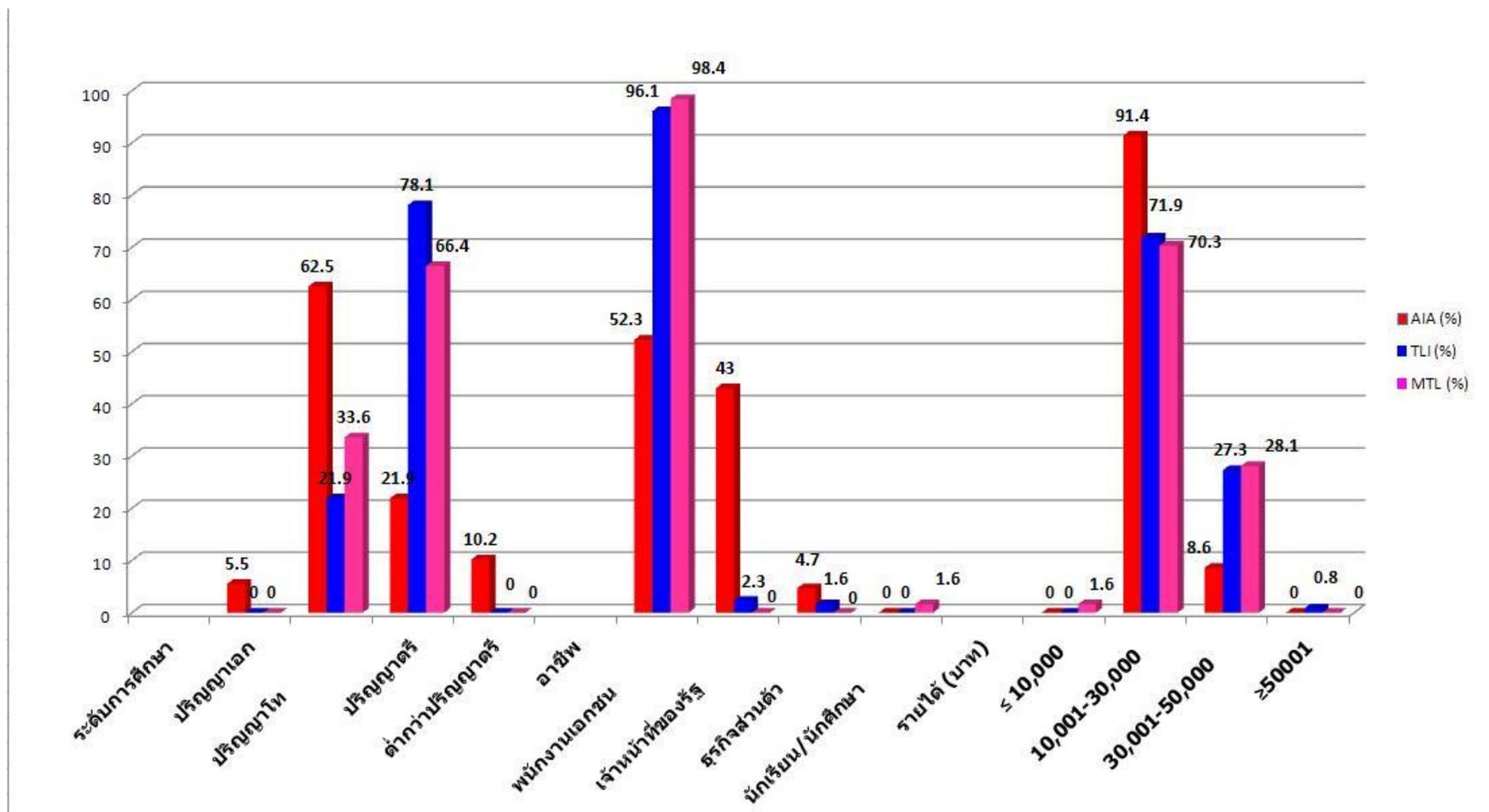
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ภาพที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไป ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถามในบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด *



หมายเหตุ.* แบบสอบถามจำนวน 384 ฉบับ โดยแบ่งเป็นรายบริษัทละ 128 ฉบับ

ภาพที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไป ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถามในบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลเอสจัวร์รันส์ จำกัด บริษัท ไทย ประกันชีวิต จำกัดและบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด *



หมายเหตุ.* แบบสอบถามจำนวน 384 ฉบับ โดยแบ่งเป็นรายบริษัทละ 128 ฉบับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันพนักงานและปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ระดับความคิดเห็นในภาพลักษณ์บริษัทของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด (AIA) บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัดและบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด และผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันพนักงานและปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ระดับความคิดเห็นในภาพลักษณ์ของบริษัท และผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด (AIA)

ตารางที่ 4.1 แสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านพนักงานอันได้แก่ ด้านโฆษณา และด้านสินค้าบริการ รวมถึงด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด (AIA)

บริษัท	ระดับความคิดเห็นของลูกค้า			
	พนักงาน	โฆษณา	สินค้าและบริการ	ภาพลักษณ์บริษัท
AIA	มาก ($\bar{X} = 3.806$)	-รับชม96.10%	ปานกลาง ($\bar{X} = 3.073$)	มาก ($\bar{X} = 3.510$)
	ความสามารถของพนักงาน ในการนำเสนอสินค้า บริการ บริษัท ($\bar{X} = 3.934$)	-รับชมทางโทรทัศน์มากที่สุดที่ 86.70% -จำโฆษณาของ AIA ได้ครบที่ 24.20%	ความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์ ($\bar{X} = 3.393$)	ความมั่นคง ($\bar{X} = 4.003$)

ด้านพนักงานค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด (AIA) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.806$)และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงจากลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ด้านความสามารถของพนักงาน ในการนำเสนอสินค้า บริการ บริษัทมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.934$)

4.1.1 ด้านโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อโฆษณาของบริษัทประกันชีวิต ในด้านการรับชมโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัดพบว่าส่วนมากเคยชมโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัทประกันชีวิต จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 96.10 โดย 5 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยชมโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุดจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 86.70

จำนวนและร้อยละของความรู้ความเข้าใจของลูกค้าของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด จำกัด (AIA) ที่มีต่อโฆษณาของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด (AIA) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจในโฆษณา ชุด “ชีวิตผม” มากที่สุด จำนวน 101 คน และมีความรู้ ความเข้าใจในคำขวัญ/ สโลแกนที่ว่า หลักประกันที่มั่นคงตลอดไป จำนวน 99 คน

จำนวนและร้อยละของลูกค้าบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด (AIA) ที่เคยรับชมภาพโฆษณาชุด “เราคือพลังสร้างอนาคต” พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยรับชมภาพโฆษณา มีมากที่สุด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 75.80

4.1.2 ด้านสินค้าและบริการ

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด (AIA) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.073$)และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ด้านความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.393$)

4.1.3 ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด (AIA)อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.510$)และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงจากลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ด้านความมั่นคง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.003$)รองลงมาคือด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน ($\bar{X}=3.609$)ด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X}=3.254$)และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการเป็นคนดีของสังคม ($\bar{X}=3.174$)

ตารางที่ 4.2 แสดงระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพนักงาน ด้าน โฆษณา และด้านสินค้าและบริการ กับภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสชัวร์รันส์ จำกัด (AIA)

	ปัจจัยด้านพนักงาน	ปัจจัยด้านโฆษณา	ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท AIA			
				ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	ด้านความมั่นคง	ด้านความเป็นคนดีของสังคม	ด้านความเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ
ปัจจัยด้านพนักงาน	1	.617*	.869*	.839*	.782*	.464*	.739*
ปัจจัยด้านโฆษณา	.617*	1	.658*	.613*	.591*	.445*	.650*
ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	.869*	.658*	1	.847*	.639*	.622*	.872*
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต							
- ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	.839*	.613*	.847*	1	.774*	.723*	.792*
- ด้านความมั่นคง	.782*	.591*	.639*	.774*	1	.443*	.526*
- ด้านความเป็นคนดีของสังคม	.464*	.445*	.622*	.723*	.443*	1	.723*
- ด้านความเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ	.739*	.650*	.872*	.792*	.526*	.723*	1

หมายเหตุ.* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4.1.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

H_0 = ปัจจัยด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

H_1 = ปัจจัยด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด (AIA) ทั้ง 3 ด้านคือ ด้านความรู้ของพนักงานในสินค้า บริการและบริษัทด้านความสามารถในการนำเสนอสินค้า บริการ และบริษัท และด้านเอกลักษณ์ทางภาพ (Visual Identity) ขององค์กรที่แสดงออกโดยพนักงาน มีค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.464 ถึง 0.839 และมีค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น สามารถตอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยด้านพนักงานของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด (AIA) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงานดังต่อไปนี้ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตในความคิดเห็นของผู้บริโภค

- 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของบริษัท
- 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ได้แก่ ความคุ้มครองที่ได้จากกรมธรรม์ ความหลากหลายของกรมธรรม์ บริการที่ได้รับ สิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ และเบี้ยประกันชีวิต)
- 3) เงินกองทุนของบริษัท

สมมติฐานย่อย

H_0 = ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

H_1 = ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์จำกัด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 445* ถึง .650 และมีค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น สามารถตอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์จำกัด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์จำกัด

H_0 = ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

H_1 = ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด ทั้ง 5 ด้านคือ ด้านความคุ้มครองที่ได้จากกรมธรรม์ ด้านความหลากหลายของกรมธรรม์ ด้านบริการที่ได้รับ ด้านสิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ และด้านเบี้ยประกันชีวิต มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .622 ถึง .872 และมีค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น สามารถตอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านสินค้าและบริการของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทฯ

4.3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านพนักงานและปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (TLI)

ตารางที่ 4.3 แสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านพนักงานอัน ได้แก่ ด้านโฆษณา และด้านสินค้าบริการ รวมถึงด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (TLI)

บริษัท	ระดับความคิดเห็นของลูกค้า			
	พนักงาน	โฆษณา	สินค้าและบริการ	ภาพลักษณ์บริษัท
TLI	มาก ($\bar{X} = 3.969$)	-รับชม 99.20%	มาก ($\bar{X} = 3.534$)	มาก ($\bar{X} = 3.705$)
	ความสามารถของพนักงาน ในการนำเสนอสินค้า บริการ บริษัท ($\bar{X} = 4.051$)	-รับชมทางโทรทัศน์มากที่สุด -จำโฆษณาของบริษัท TLI ได้ครบ ที่ 85.20%	ความหลากหลายของแบบกรรมธรรม์ ($\bar{X} = 3.875$)	ความมั่นคง ($\bar{X} = 3.939$)

ด้านพนักงานค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.969$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงจากลำดับค่าเฉลี่ย พบว่าด้านความสามารถของพนักงาน ในการนำเสนอสินค้า บริการ บริษัท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.051$)

4.3.1 ด้านโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อโฆษณาของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ในเรื่องของเคยชมโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัทประกันชีวิตหรือไม่ พบว่า ส่วนมากเคยชมโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัทประกันชีวิต จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 99.20 โดย 5 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยชมโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุดจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 97.70 รองลงมาเป็นสื่อใน BTS/ MRT และนิตยสาร จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 วิทยุ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 สื่อจากโรงพยาบาลและสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายริมถนน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 ตามลำดับ

จำนวนและร้อยละของความรู้ความเข้าใจของลูกค้าของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ที่มีต่อโฆษณาของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจในโฆษณา และคำขวัญ/ สโลแกน เมื่อได้รับชมภาพโฆษณา และได้อ่านคำขวัญ/ สโลแกน

จำนวนและร้อยละของลูกค้าบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ที่เคยรับชมภาพโฆษณาชุด “บุตรสุดที่รัก” พบว่า ส่วนใหญ่เคยรับชมน้อยกว่า 5 ครั้ง/ สัปดาห์มากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 73.40 รองลงมาคือเคยรับชม 5-10 ครั้ง/ สัปดาห์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 เคยรับชม 11-15 ครั้ง/ สัปดาห์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และเคยรับชมมากกว่า 15 ครั้ง/ สัปดาห์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 โดยลูกค้าบริษัทที่เคยรับชมโฆษณาตอบถูกต้องทั้งหมด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 100

4.3.2 ด้านสินค้าและบริการ

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.534$)และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ด้านความหลากหลายของแบบกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.875$) รองลงมาคือด้านการบริการ ($\bar{X}=3.789$) ด้านความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์ ($\bar{X}=3.568$) ด้านราคาของเบี้ยประกันชีวิต ($\bar{X}=3.420$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านสิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ ($\bar{X}=3.020$)

4.3.3 ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.705$)และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ด้านความมั่นคง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.939$)รองลงมาคือด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน ($\bar{X}=3.871$)ด้านการเป็นคนดีของสังคม ($\bar{X}=3.641$)และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X}=3.369$)

ตารางที่ 4.4 แสดงระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพนักงาน ด้าน โฆษณา และด้านสินค้าและบริการ โดยรวมกับภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด

	ปัจจัยด้านพนักงาน	ปัจจัยด้านโฆษณา	ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต			
				ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	ด้านความมั่นคง	ด้านความเป็นคนดีของสังคม	ด้านความเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ
ปัจจัยด้านพนักงาน	1	.529*	.334*	.279*	.178*	-.185*	.146
ปัจจัยด้านโฆษณา	.529*	1	-.069	-.188*	-.059	-.406*	-.188*
ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	.334*	-.069	1	.825*	.800*	.392*	.723*
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต							
- ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	.279*	-.188*	.825*	1	.856*	.406*	.630*
- ด้านความมั่นคง	.178*	-.059	.800*	.856*	1	.373*	.653*
- ด้านความเป็นคนดีของสังคม	-.185*	-.406*	.392*	.406*	.373*	1	.717*
- ด้านความเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ	.146	-.188*	.723*	.630*	.653*	.717*	1

หมายเหตุ* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4.3.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตในความคิดเห็นของผู้บริโภค

H_0 = ปัจจัยด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

H_1 = ปัจจัยด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ทั้ง 3 ด้านคือ ด้านความรู้ของพนักงานในสินค้า บริการ และบริษัท ด้านความสามารถในการนำเสนอสินค้าบริการ และบริษัท และด้านเอกลักษณ์ทางภาพ (Visual Identity) ขององค์กรที่แสดงออกโดยพนักงานมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -.185 ถึง .279 และมีค่า P-Value ต่ำกว่า 0.05 ดังนั้น สามารถตอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยด้านพนักงานของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน ด้านความมั่นคง ด้านความเป็นคนดีของสังคม ในความคิดเห็นของผู้บริโภค แต่ปัจจัยด้านพนักงานของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์ในแบบเส้นตรง กับภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ด้านความเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงานดังต่อไปนี้ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตในความคิดเห็นของผู้บริโภค

1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของบริษัท

2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ(ได้แก่ ความคุ้มครองที่ได้จากกรมธรรม์ความหลากหลายของกรมธรรม์ บริการที่ได้รับ สิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ และเบี้ยประกันชีวิต

3) เงินกองทุนของบริษัท

สมมติฐานย่อย

H_0 = ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

H_1 = ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -.059 ถึง -.406 และมีค่า P-Value สูงกว่า 0.05 ดังนั้น สามารถตอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด แต่ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน ด้านความเป็นคนดีของสังคม และด้านความเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ

สมมติฐานย่อย

H_0 = ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

H_1 = ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านสินค้าและบริการของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ทั้ง 5 ด้านคือ ด้านความคุ้มครองที่ได้จากกรมธรรม์ ด้านความหลากหลายของกรมธรรม์ ด้านบริการที่ได้รับ ด้านสิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ และด้านเบี้ยประกันชีวิตมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.392 ถึง 0.825 และมีค่า P-Value ต่ำกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น สามารถตอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านสินค้าและบริการของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านพนักงานและปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (MTL)

ตารางที่ 4.5 แสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านพนักงานอันได้แก่ ด้านโฆษณา และด้านสินค้าและบริการ รวมถึงด้านภาพลักษณ์ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (MTL)

บริษัท	ระดับความคิดเห็นของลูกค้า			
	พนักงาน	โฆษณา	สินค้าและบริการ	ภาพลักษณ์บริษัท
MTL	มาก ($\bar{X} = 3.955$)	-รับชม 99.20%	มาก($\bar{X} = 3.532$)	มาก ($\bar{X} = 3.880$)
	เอกลักษณ์ทางภาพ(Visual Identity)ขององค์กร ที่แสดงออกโดยพนักงาน ($\bar{X} = 4.033$)	-ทางโทรทัศน์มากที่สุด -จำโฆษณาของ MTL ได้ครบ ที่ 85.20%	ด้านการบริการ ($\bar{X} = 3.681$)	ความมั่นคง ($\bar{X} = 4.233$)

ด้านพนักงานค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด(MTL) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.955$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงจากลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ด้านเอกลักษณ์ทางภาพ(Visual Identity)ขององค์กร ที่แสดงออกโดยพนักงาน ($\bar{X} = 4.033$)

4.4.1 ด้านโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อโฆษณาของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด(MTL) ในเรื่องการรับชมโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัทประกันชีวิต พบว่า รับชมโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัทประกันชีวิต จำนวน 127คน คิดเป็นร้อยละ 99.20 โดยรับชมผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ที่อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยชมโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 99.20

จำนวน และร้อยละของความรู้ความเข้าใจของลูกค้าของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ที่มีต่อโฆษณาของบริษัทฯ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจในโฆษณา และคำขวัญ/ สโลแกน เมื่อได้รับชมภาพโฆษณา และได้อ่านคำขวัญ/ สโลแกน

จำนวนและร้อยละของลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัดที่เคยรับชมภาพโฆษณาชุด “หนุ่มจี๋หี” พบว่า ส่วนใหญ่เคยรับชมน้อยกว่า 5 ครั้ง/ สัปดาห์มากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 รองลงมาคือ เคยรับชม 5-10 ครั้ง/ สัปดาห์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ไม่เคยรับชมจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 เคยรับชม 11-15 ครั้ง/ สัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 และเคยรับชมมากกว่า 15 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 โดยลูกค้าบริษัทที่เคยรับชมโฆษณาตอบถูกต้องทั้งหมดจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 85.20 และไม่รู้ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30

4.4.2 ด้านสินค้าและบริการ

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.532$)และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงจากลำดับค่าเฉลี่ยพบว่า ด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.681$) รองลงมาคือด้านสิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ ($\bar{X}=3.676$) ด้านความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์ ($\bar{X}=3.495$)ด้านราคาของเบี้ยประกันชีวิต ($\bar{X}=3.424$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านความหลากหลายของแบบกรมธรรม์ ($\bar{X}=3.383$)

4.4.3 ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (MTL) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.880$)และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงจากลำดับค่าเฉลี่ยพบว่า ด้านความมั่นคง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.233$)รองลงมาคือด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน ($\bar{X}=4.000$)ด้านการเป็นคนดีของสังคม ($\bar{X}=3.812$)และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X}=3.475$)

ตารางที่ 4.6 แสดงระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพนักงาน ด้าน โฆษณา และด้านสินค้าและบริการ โดยรวมกับภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

	ปัจจัยด้านพนักงาน	ปัจจัยด้านโฆษณา	ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต			
				ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	ด้านความมั่นคง	ด้านความเป็นคนดีของสังคม	ด้านความเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ
ปัจจัยด้านพนักงาน	1	-.073	.530*	.551*	.450*	.395*	.231*
ปัจจัยด้านโฆษณา	-.073	1	.080	-.016	.021	.175	.143
ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	.530*	.080	1	.631*	.438*	.360*	.269*
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต							
- ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	.551*	-.016	.631*	1	.741*	.597*	.364*
- ด้านความมั่นคง	.450*	.021	.438*	.741*	1	.642*	.379*
- ด้านความเป็นคนดีของสังคม	.395*	.175	.360*	.597*	.642*	1	.607*
- ด้านความเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ	.231*	.143	.269*	.364*	.379*	.607*	1

หมายเหตุ* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4.4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

H_0 = ปัจจัยด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

H_1 = ปัจจัยด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ทั้ง 3 ด้านคือ ด้านความรู้ของพนักงานในสินค้า-บริการ และบริษัท ด้านความสามารถในการนำเสนอสินค้า-บริการ และบริษัท และด้านเอกลักษณ์ทางภาพ (Visual Identity) ขององค์กรที่แสดงออกโดยพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.231 ถึง 0.551 และมีค่า P-Value ต่ำกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น สามารถตอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยด้านพนักงาน ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงานดังต่อไปนี้ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตในความคิดเห็นของผู้บริโภค

1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของบริษัท

2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ได้แก่ ความคุ้มครองที่ได้จากกรมธรรม์ ความหลากหลายของกรมธรรม์ บริการที่ได้รับ สิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ และเบี้ยประกันชีวิต)

3) เงินกองทุนของบริษัท

สมมติฐานย่อย

H_0 = ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

H_1 = ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง - 0.16 ถึง 0.175 และมีค่า P-Value ต่ำกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น

สามารถตอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

สมมติฐานย่อย

H_0 = ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

H_1 = ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านสินค้าและบริการของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ทั้ง 5 ด้านคือ ด้านความคุ้มครองที่ได้จากกรมธรรม์ ด้านความหลากหลายของกรมธรรม์ ด้านบริการที่ได้รับ ด้านสิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ และด้านเบี้ยประกันชีวิต มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .269* ถึง .631* และมีค่า P-Value ต่ำกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น สามารถตอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านสินค้าและบริการของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ตารางที่ 4.7 แสดงระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพนักงาน ด้านโฆษณา ด้านสินค้าและบริการ และด้านเงินกองทุน กับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด (AIA) บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (TLI) และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (MTL) โดยรวม

	ปัจจัยด้านพนักงาน	ปัจจัยด้านโฆษณา	ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	ปัจจัยด้านเงินทุน	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต			
					ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	ด้านความมั่นคง	ด้านความเป็นคนดีของสังคม	ด้านความเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ
ปัจจัยด้านพนักงาน	1	.346*	.141*	.634*	.622*	.489*	.306*	.388*
ปัจจัยด้านโฆษณา	.346*	1	.298*	.452*	.293*	.168*	.244*	.268*
ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	.141*	.298*	1	.298*	.274*	.173*	.454*	.149*
ปัจจัยด้านเงินทุน	.634*	.452*	.298*	1	.763*	.547*	.527*	.622*
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต								
- ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	.622*	.293*	.274*	.763*	1	.756*	.617*	.581*
- ด้านความมั่นคง	.489*	.168*	.173*	.547*	.756*	1	.492*	.515*
- ด้านความเป็นคนดีของสังคม	.306*	.244*	.454*	.527*	.617*	.492*	1	.657*
- ด้านความเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ	.388*	.268*	.149*	.622*	.581*	.515*	.657*	1

หมายเหตุ* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ของปัจจัยด้านพนักงาน ด้านโฆษณา ด้านสินค้าและบริการ และด้านเงินกองทุน กับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด (AIA) บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (TLI) และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (MTL) โดยรวม

4.5.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงานด้านเงินกองทุน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตในความคิดเห็นของผู้บริโภค

H_0 = ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงานด้านเงินทุน ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด (AIA) บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (TLI) และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (MTL) โดยรวม ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

H_1 = ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงานด้านเงินทุน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด (AIA) บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (TLI) และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (MTL) โดยรวม ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงานด้านเงินทุนโดยรวมทั้ง 3 บริษัท มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.527 ถึง 0.763 และมีค่าP-Value ต่ำกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น สามารถตอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านเงินกองทุน โดยรวมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท โดยรวม