

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต
ผ่านธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี

สรिता ผลากุลสันติก

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

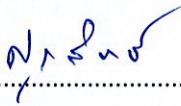
กรกฎาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

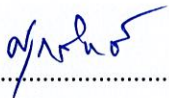
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ สรिता ผลากุลสันติกร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)


..... กรรมการ
(ดร.กฤษฎา จรินโท)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ชนทวิ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา


.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2560

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือ แนะนำ และให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.กฤษ จริน โท ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐวุฒิ ฐิแทนคุณ และผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และได้กรุณาปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่อง และให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งบุคคลที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการตามที่ปรากฏในบรรณานุกรม ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้จัดการธนาคารกรุงไทยและเพื่อนพนักงานสาขาในเขตชลบุรี และศรีราชาทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์และความสะดวกในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย ตลอดจนลูกค้าของธนาคารทุกท่านที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตหลักสูตร Ex-MBA รุ่นที่ 40 ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและส่งเสริมเป็นกำลังใจตลอดมา นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูคุณเวทิต์แต่บิดามารดา และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

สรिता ผลากุลสันติกร

58710042: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: ประกันชีวิต/ ธนาคารกรุงไทย

สรีตา ผลากุลสันติกร: คุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี (PRODUCT FEATURES AFFECTING CORPORATE IMAGE: A CASE STUDY OF LIFE INSURANCE THROUGH KRUNG THAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED IN CHONBURI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน, บธ.ด. 71 หน้า, ปี พ.ศ. 2560.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร ผ่านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้ายังไม่มีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-45 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ที่ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส และเป็นลูกค้ายของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยมากกว่า 3 ปี จากการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.251 อยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อย พบว่า อันดับแรก คือ บุคลิกภาพองค์กร และเอกลักษณ์ขององค์กร รองลงมา คือ คุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร และสุดท้าย คือ ชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ คุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.303 ปัจจัยย่อย คือ รูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพ และคุณลักษณะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ จากการวิจัยสรุปได้ว่า คุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์โดยรวมส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านบุคลิกภาพขององค์กร เอกลักษณ์ขององค์กรและคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร

58710042: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: LIFE INSURANCE/ KRUNGTHAI BANK

SARITA PALAKUNSANTIKORN: PRODUCT FEATURES AFFECTING
CORPORATE IMAGE: A CASE STUDY OF LIFE INSURANCE THROUGH KRUNG THAI
BANK PUBLIC COMPANY LIMITED IN CHONBURI PROVINCE. ADVISOR: SUPASIT
LERTBUASIN, D.B.A. 71 P. 2017.

This research attempts to study product features influencing corporate image through life insurance of Krung Thai Bank (Public) Co., Ltd in Chon Buri Province. The subjects in this study included 400 customers who did not have life insurance with Krung Thai Bank (Public) Co., Ltd in Chon Buri Province. SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) was applied to find frequency, percentage, average, and standard deviation as well as Multiple Regression Analysis (MRA) was utilized to test the hypothesis.

The findings reveal that the majority of respondents were females, were between 36-45 years old, were private company employees, earned the average monthly income of 20,001-30,000 baht, obtained bachelor degree, were married, and were customers of the bank for more than three year. The study on the corporate image shows that the overall means were at 3.44 with SD of 0.251 (high level). When considering in each sub-factors, it was found that organization personality and organization uniqueness were at the first rank while value or ethic of organization, and organization were at the moderate level with the overall average of 3.65 and SD of 0.303. The average mean of sub-factors of patterns including the product design, quality and features were at high level. It can be concluded that product features including organization personality, organization image, and organization value or ethic in overall had an impact on corporate image at the statistically significant level.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
สมมติฐานของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านภาพลักษณ์องค์กร	13
แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์	17
ประวัติศาสตร์การกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
3 วิธีดำเนินการวิจัย	24
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
การทดสอบด้านความเชื่อมั่นของเครื่องมือ	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
การวิเคราะห์ข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	30
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	33
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	39
ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน	43
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	51
สรุปผลการวิจัย	51
อภิปรายผลการวิจัย	53
ข้อเสนอแนะ	54
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	60
ภาคผนวก ก	61
ภาคผนวก ข	67
ประวัติย่อของผู้วิจัย	71

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 ส่วนแบ่งตลาดเบี่ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันชีวิต ประจำปี 3 ปี พ.ศ. 2559	2
2-1 ประเภทของธุรกรรมที่ธนาคารให้บริการโดยแบ่งแยกเป็นบริษัทย่อย.....	21
3-1 รายชื่อสาขาและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูล.....	27
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	30
4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	31
4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	31
4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	32
4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษา	32
4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	33
4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลา ที่เป็นลูกค้าของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย	33
4-8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร โดยรวมและรายด้าน	34
4-9 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านบุคลิกภาพขององค์กร	35
4-10 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียงขององค์กร	36
4-11 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร	37
4-12 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านคุณค่าหรือจริยบรรณขององค์กร	38
4-13 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม และรายด้าน	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้าที่
4-14	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะ..... 40
4-15	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ 41
4-16	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์..... 42
4-17	ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน ในการวิเคราะห์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุง ไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี 43
4-18	ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน ในการวิเคราะห์คุณลักษณะ คุณภาพ และรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิต ส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพขององค์กร..... 45
4-19	ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน ในการวิเคราะห์คุณลักษณะ คุณภาพ และรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิต ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร 46
4-20	ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน ในการวิเคราะห์คุณลักษณะ คุณภาพ และรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิต ส่งผลกระทบต่อเอกลักษณ์ขององค์กร 47
4-21	ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน ในการวิเคราะห์คุณลักษณะ คุณภาพ และรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิต ส่งผลกระทบต่อคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร 49
4-22	ผลการวิเคราะห์ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน 50

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อหน่วยงานนั้น ๆ ทั้งนี้การรับรู้หรือภาพดังกล่าวเป็นผลมาจากการกระทำของคนในองค์กรนั้น หรือสิ่งที่องค์กรได้นำเสนอออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ให้คนภายนอกได้เห็น หากองค์กรใด มีผลงานเป็นที่ปรากฏเป็นรูปธรรม มีการบริการที่เป็นเลิศ มีคุณธรรมและจริยธรรมเป็นที่น่าเลื่อมใสศรัทธา ภาพขององค์กรที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนย่อมเป็นภาพที่ดี น่าเชื่อถือ แต่สำหรับองค์กรที่ภาพลักษณ์ปานกลางหรือไม่ดี แน่แน่นอนว่าต้องรีบเร่งแก้ไขหรือปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น เพราะหากยิ่งช้าจะยิ่งแก้ไขยาก ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญอย่างมาก สามารถทำให้สถาบันหน่วยงานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและจะทำให้ห้องการค้าหน่วยงานสถาบันนั้น ๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้

เกี่ยวกับเรื่องประกันชีวิต สังคมไทยในสมัยก่อนนั้น ยังไม่ค่อยตระหนักถึงความสำคัญของประกันชีวิตมากนัก เพราะมองว่าเป็นเรื่องใหม่ เป็นเรื่องไกลตัว ทำให้กรมการประกันภัยกระทรวงพาณิชย์ในสมัยนั้น ต้องหันมาประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตแก่ประชาชนมากขึ้น แต่ในปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง คนส่วนใหญ่มีความตื่นตัวต่อความเสี่ยงต่าง ๆ ตระหนักถึงความสำคัญของประกันมากขึ้น นอกจากนี้ส่วนหนึ่งที่เป็นตัวช่วยในการขยายตัวของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยมาจากภาครัฐที่อนุญาตให้สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตมาหักลดหย่อนภาษีได้ (กรมสรรพากร, 2556) ปัจจุบันคนไทยมีอัตราครอบครองกรมธรรม์ประกันชีวิตอยู่ที่ 37-38 เปอร์เซ็นต์ต่อจำนวนประชากรทั้งหมด (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2559) ด้วยอัตราครอบครองกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ยังไม่สูงมาก บริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ จึงยังมองเห็นช่องทางที่จะเติบโต และจัดกลยุทธ์เพื่อแย่งชิงฐานลูกค้ากันอย่างดุเดือด

การขายประกันผ่านธนาคารพาณิชย์ หรือ Banc Assurance เป็นช่องทางใหม่สำหรับธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย เริ่มประมาณ 4-5 ปีที่ผ่านมา ธนาคารแห่งประเทศไทยได้กำหนดขอบเขตธุรกิจของธนาคารพาณิชย์โดยกำหนดออกเป็น 5 กลุ่มธุรกิจ หนึ่งในนั้น คือ ธุรกิจเกี่ยวข้องกับการประกันภัย คือ เป็นนายหน้าประกันวินาศภัยและนายหน้าประกันชีวิต โดยไม่อนุญาตให้ออกกรมธรรม์ประกันภัย ธนาคารต้องได้รับใบอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับ

และส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัยตามพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย ปี พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติประกันชีวิต ปี พ.ศ. 2535 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) ประชาชนหรือลูกค้าของธนาคารสามารถซื้อประกันผ่านธนาคารได้สะดวกและทั่วถึงกว่าเดิม บริษัทประกันชีวิตก็มีโอกาสทำธุรกิจและมีกำไรมากขึ้นประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายโดยอาศัยการดำเนินธุรกิจผ่านธนาคารพาณิชย์สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัยเผยบริษัทประกันชีวิตที่มีส่วนแบ่งการตลาดในการขายผ่านธนาคารมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ขายผ่าน บมจ. ธนาคารกสิกรไทย บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ขายผ่าน บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ และบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ขายผ่าน บมจ. ธนาคารกรุงไทย ตามลำดับ

ตารางที่ 1-1 ส่วนแบ่งตลาดเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันชีวิต ประจำปีไตรมาส 3 ปี พ.ศ. 2559 (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2559) (หน่วย: พันบาท)

การรับประกันภัยประเภทสามัญ		
รายชื่อบริษัท	เบี้ยประกันภัยรับ	ร้อยละ
บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	68,889,180	19.74
บริษัท เอไอเอ จำกัด	67,600,520	19.37
บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	51,452,829	14.74
บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	38,729,759	11.10
บริษัท กรุงไทย-แอกซ่าประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	37,286,786	10.68
บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	27,179,897	7.79
บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	18,508,535	5.30
บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	11,226,231	3.22
บริษัท พรุเด็นเซียล ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	9,864,503	2.83
บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	4,389,553	1.26
บริษัท อาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	3,000,760	0.86
บริษัท โตเกียวมารินประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	2,922,688	0.84
บริษัท ไทยซัมซุง ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	1,928,615	0.55
บริษัท เจนเนอราลี่ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	1,682,509	0.48

ตารางที่ 1-1 (ต่อ)

การรับประกันภัยประเภทสามัญ		
รายชื่อบริษัท	เบี้ยประกันภัยรับ	ร้อยละ
บริษัท ชับป์ ไลฟ์ แอสซัวร์นซ์ จำกัด (มหาชน)	1,266,124	0.36
บริษัท ทิพยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	875,913	0.25
บริษัท แอ็ควานซ์ ไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	745,080	0.21
บริษัท ฟิลลิปประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	607,633	0.17
บริษัท เอ็ม บี เค ไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	441,181	0.13
บริษัท แมนูไลฟ์ ประกันชีวิตจำกัด (มหาชน)	289,271	0.08
บริษัท สหประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	84,931	0.02
บริษัท บางกอกสหประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	3,314	0.00
บริษัท ไทยริประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	0	0.00
รวม	348,975,811	100.00

สภาพเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมา ด้วยหลาย ๆ ปัจจัยที่เกิดขึ้น ทำให้หลายธุรกิจซบเซาลงแต่ตรงข้ามกับธุรกิจ “ประกันชีวิต” ที่ยังคงมีอัตราที่เติบโต แต่การเติบโตกลับเป็นเพียงยอดของ “เบี้ยประกันชีวิตรับรวม” เท่านั้น แต่ “เบี้ยประกันชีวิตรับรายใหม่” กลับมีอัตราที่ตกลง เบี้ยประกันชีวิตรับรวมตั้งแต่เดือนมกราคม-พฤศจิกายน 2558 รวมทั้งสิ้น 482,100.24 ล้านบาท อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากระยะเดียวกันของปีก่อน 6.39 เปอร์เซ็นต์ โดยแยกเป็นเบี้ยประกันชีวิตรับรายใหม่ จำนวน 155,826.45 ล้านบาท อัตราการเติบโตลดลง 0.60 เปอร์เซ็นต์ และเบี้ยประกันชีวิตรับปีต่อไป จำนวน 326,273.79 ล้านบาท อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 10.09 เปอร์เซ็นต์ โดยมีอัตราความคงอยู่ 83 เปอร์เซ็นต์ โดยคาดว่าปี พ.ศ. 2558 ทั้งปีน่าจะเติบโตอยู่ที่ประมาณ 7 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งต่ำกว่าเป้าที่ตั้งไว้ที่คาดการณ์ไว้เมื่อต้นปีว่าจะเติบโตที่ 13 เปอร์เซ็นต์ และเป็นสถิติที่ต่ำที่สุดในรอบ 10 ปี

บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำของไทย ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2540 ที่เกิดจากการร่วมทุนระหว่าง บมจ. ธนาคารกรุงไทย ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำที่มีรัฐบาลไทยเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ และกลุ่มแอกซ่า กลุ่มธุรกิจประกันชีวิต สุขภาพ และบริหารสินทรัพย์ขนาดใหญ่ ส่งผลให้กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีสถานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง และมีความเชี่ยวชาญในด้านการรับประกันชีวิต

ดังที่กล่าวไปข้างต้นแล้วนั้น ธุรกิจธนาคารปัจจุบันต้องอาศัยรายได้จากค่าธรรมเนียมอย่างมาก เนื่องจากวิกฤตการณ์เมื่อปี พ.ศ. 2540 ในอดีต ทำให้ธนาคารตระหนักว่ารายได้จากส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจได้ หากประสบกับสถานะเศรษฐกิจที่ตกต่ำอย่างรุนแรง และรายได้จากธุรกิจด้านการประกันชีวิตนั้น เป็นรายได้ที่มีต้นทุนต่ำมาก แทบจะไม่เสียมีค่าใช้จ่ายเลย ซึ่งทำให้ธนาคารได้รับผลกำไรจากธุรกิจด้านนี้ค่อนข้างมาก ทุกธนาคารทั้งธนาคารของรัฐและเอกชนจึงหันมาทำธุรกิจประเภทนี้กันอย่างจริงจัง ทำให้ประชาชนหรือลูกค้าของธนาคารเริ่มตระหนักและรับรู้ได้ว่า หากอยากจะทำประกันชีวิตสามารถซื้อได้ที่ธนาคารทุกธนาคารไม่จำเป็นต้องซื้อจากบริษัทประกันอย่างเดียว ลูกค้าส่วนใหญ่เกิดความกังวลใจที่จะมาทำธุรกรรมที่ธนาคาร เนื่องจากกลัวว่าจะโดนนำเสนอขายประกัน ทำให้ภาพลักษณ์ของธนาคารทุกวันนี้แตกต่างจากในอดีต จากบทบาทการรับฝาก-ถอน เงินสด และปล่อยสินเชื่อเงินกู้กลายเป็นมีบทบาทของพนักงานขายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นอีกบทบาทหนึ่ง

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ซึ่งในที่นี้หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรหรือไม่ เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผน

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตว่าควรมีลักษณะใด จึงจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นการรักษาสถานลูกค้าเดิมเพิ่มลูกค้าใหม่ และเพื่อให้องค์กรได้นำไปปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารคู่แข่งรวมถึงบริษัทประกันชีวิตอื่นได้ ทั้งยังสามารถดำรงภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารในสายตาของประชาชนหรือลูกค้าไว้ด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรผ่านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี

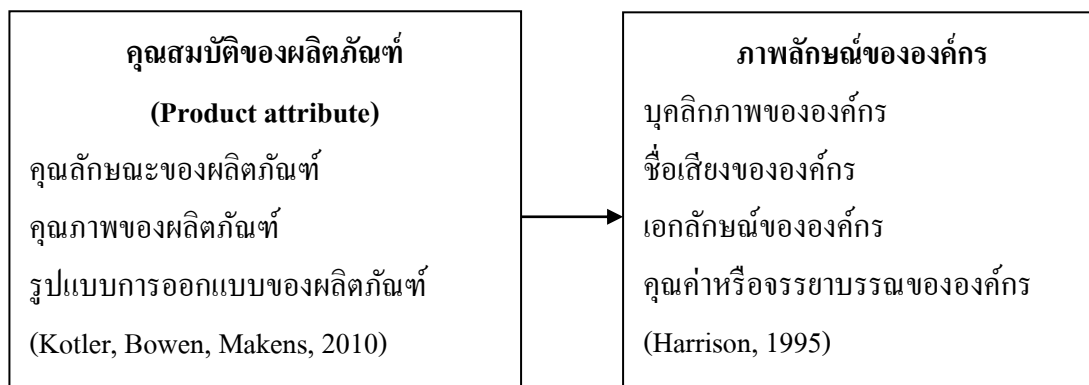
สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี มีกรอบแนวคิดงานวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และตัวแปรตาม ภาพลักษณ์องค์กร



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลจากการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องภาพลักษณ์องค์กร เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อรักษาลูกค้าเดิมเพิ่มฐานลูกค้าใหม่เพื่อความยั่งยืนทางธุรกิจ
2. เป็นข้อมูลเพื่อนำไปปรับผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงไทย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความต้องการในการทำประกันชีวิตที่แตกต่างกัน และตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร คือ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้บริการและยังไม่มีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตกับธนาคารกรุงไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านพื้นที่

สาขาของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองชลบุรีและอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 10 สาขา

ขอบเขตด้านระยะเวลา

เริ่มวิจัยตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560

ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ตัวแปรตาม ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร

นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และนำเสนอประโยชน์ของตัวสินค้านั้นให้แก่ลูกค้า ประโยชน์เหล่านั้นจะถูกสื่อสารและส่งมอบไปสู่ลูกค้าโดยผ่านทางคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้การทำงานพื้นฐานสามารถบรรลุคุณภาพที่กำหนดไว้ได้ เช่น สี ตราสัญลักษณ์ องค์ประกอบ สูตร การใช้งาน ความปลอดภัย หน้าที่ต่าง ๆ เป็นต้น เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าของเรากับคู่แข่ง

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง สมรรถนะ ความสามารถหรืออรรถประโยชน์ (Function benefit) ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงความคงทน (Durability) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความแม่นยำ (Precision) ความง่ายต่อการใช้หรือซ่อมแซม และคุณค่าอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ในที่นี้ หมายถึง ความยากง่ายในการเคลม ความครอบคลุมในการรักษาทั้งด้าน โรงพยาบาลที่ให้บริการและค่าชดเชยต่าง ๆ

รูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความเหมาะสมกับการใช้งาน มีรูปแบบตามความต้องการ สามารถดึงดูดความสนใจ เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ ลดต้นทุนผลิตภัณฑ์ และสร้างให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในตลาด ในที่นี้ หมายถึง รูปแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบต่าง ๆ

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กร การบริหารองค์กร ผลิตภัณฑ์ การบริการ และการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร ในที่นี้คือองค์กรที่ศึกษา คือ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

บุคลิกภาพขององค์กร หมายถึง ลักษณะโดยรวมขององค์กร โดยการรับรู้ข้อมูลจาก บุคคลภายนอกองค์กรที่บ่งบอกว่าองค์กรมีคุณสมบัติหรือลักษณะอย่างไร

ชื่อเสียงขององค์กร หมายถึง ชื่อเสียงขององค์กรที่บุคคลภายนอกมีความเชื่อถือ ให้ความไว้วางใจ มั่นใจในเรื่องมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และบริการ

เอกลักษณ์ขององค์กร หมายถึง ลักษณะที่โดดเด่น บ่งบอกความเป็นองค์กร ได้อย่างชัดเจน

คุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร หมายถึง ความดีหรือจรรยาบรรณขององค์กร ซึ่งได้รับการยอมรับ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่ามาเสนอขายแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือไม่สามารถ จับต้องได้ เช่น ประกอบไปด้วยตัวผลิตภัณฑ์ สินค้า ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ สัญลักษณ์ และการบริการ ในที่นี้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต

ประกันชีวิต หมายถึง สัญญาระหว่างผู้รับประกัน คือ บริษัทประกันชีวิตกับผู้เอาประกัน คือ ลูกค้า โดยผู้รับประกันตกลงปฏิบัติตามเงื่อนไขทุกประการตามที่ได้ตกลงไว้ในสัญญา กรมธรรม์ประกันชีวิต

ประกันชีวิตผ่านธนาคาร หมายถึง การที่ธนาคารเป็นผู้ขายหรือจัดจำหน่ายหรือชี้ช่อง ให้มีการขายสินค้าและบริการประกันชีวิตให้แก่ลูกค้าของธนาคารผ่านสำนักงานใหญ่ และ/ หรือ สาขาต่าง ๆ ของธนาคาร รวมทั้งการขายตรงผ่านอินเทอร์เน็ต ทางโทรศัพท์ หรือทางไปรษณีย์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านภาพลักษณ์องค์กร
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
4. ประวัติธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญ ลักษิตานนท์ศุภกร (2541) ได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกซึ่งแสดงออกในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ซึ่งจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม และอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าของผู้ที่ชอบไปท่องเที่ยวกับผู้ที่ชอบอยู่บ้านพักผ่อนก็จะแตกต่างกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวไว้ว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะรวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน ไม่เพียงแต่เท่านั้นเมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมพฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกับบุคคลซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่ม ชนชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคมแบบหรือแบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่าแบบแผนการใช้ชีวิต (Lifestyle)

Engel, Blackwell, and Miniard (1993 อ้างถึงใน อภัยศรี ม่วงคง, 2552, หน้า 12) ให้คำจำกัดความของกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นไว้ว่า กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้าหรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ ซึ่งแม้ว่า

การแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำ
ได้โดยตรง ความสนใจเป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์หรือบางเรื่อง
ซึ่งหมายถึง ระดับความตื่นตัวเกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือความเอาใจใส่
แบบต่อเนื่อง ความคิดเห็นเป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น
ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำตอบ” ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น
ความหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Hawkins, Best, and Coney (1986, p. 41 อ้างถึงใน อภัยศรี ม่วงคง, 2552, หน้า 12)

กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตตามแนวคิดของผู้บริโภคมีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน
รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำรงชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งเวลาไปใช้
เพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไร ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าเกี่ยวข้องกับการกระทำ และพฤติกรรม
ที่เปิดเผย (Over actions and behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพ
ที่บรรยาย ลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเป็นส่วนมากนั้น คือ รูปแบบลักษณะของความคิด
ความรู้สึกรู้ และการรับรู้

Mowen and Minor (1998, p. 220 อ้างใน อภัยศรี ม่วงคง, 2552, หน้า 13) กล่าวว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะครอบคลุมถึงกลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคล
กลุ่มเล็กของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กันและกลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่

Plummer (1974) ได้สรุปแนวทางสำหรับหัวข้อที่จะใช้ในการตั้งคำถามสำหรับการศึกษาลักษณะ
รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) ความสนใจ
(Interests) และความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ (Opinions) ของบุคคลรวมถึงลักษณะทางประชากร
(Demographics) ดังนั้น แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นหลักหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด
ตามหลักจิตวิทยาและสามารถช่วยให้เข้าใจถึงความแตกต่างส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงผู้บริโภคในเรื่องความสนใจ เพื่ออธิบายผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2003) ได้อธิบายความหมายลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ
ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้

นักการตลาดจะนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) โดยนำมา
เชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

Carlson, Hogendoorn, Kanai, Mesik, and Turret (2011) กล่าวว่า การศึกษาวิจัย

ด้านประชากรศาสตร์จะทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในการขัดเกลา
ทางสังคมของผู้บริโภคในมุมมองเชิงประจักษ์/ พฤติกรรมของบุตรหลานของตน เพื่อการสร้าง

การมีส่วนร่วมในการจัดเกลาทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของเด็ก การพิจารณาคัดกรอง และการรับรู้ด้านการบริโภคเพื่อสุขภาพและความปลอดภัยภาคภูมิใจในตนเอง ยาเสพติด/ การใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และแม้กระทั่งการปฏิบัติตนเพื่อไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของตลาด

Solomon (1996) ได้อธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตในเชิงผู้บริโภคว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการ ดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่ม โดยมีสิ่งที่ชอบเหมือน ๆ กัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และซื้อของที่คล้ายกัน ดังนั้น นับเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนต่าง ๆ เหล่านี้ ปัจจุบันนิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยามากยิ่งขึ้น ซึ่งหมายถึง การแบ่งส่วนตลาดตามความต้องการ 9 ทาง ด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในลักษณะด้านสังคม วัฒนธรรมและพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจในการบริโภคองค์ประกอบของประชากรศาสตร์

Kotler, Armstrong, Saunders, and Wong (2005) องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาคุณลักษณะของประชากรกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น คุณลักษณะด้านกายภาพ ซึ่งได้แก่ สภาพภูมิศาสตร์ของถิ่นที่อยู่อาศัย สภาพเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมกับคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาอาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส เชื้อชาติ สัญชาติ และเขตที่อยู่อาศัยในเมือง ชนบท การศึกษาและการทำความเข้าใจในคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์จะทำให้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับคุณลักษณะเหล่านี้ ได้อธิบายถึง ความสำคัญของคุณลักษณะประชากรศาสตร์ไว้ดังนี้

1. เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า ซึ่งเป็นเรื่องปกติธรรมดาที่เพศชายและหญิงจะมีความแตกต่างกันในการดำเนินชีวิต เช่น การเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย ของใช้ส่วนตัว ทรงผม การอ่านหนังสือหรือนิตยสาร ฯลฯ ซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างที่กล่าวมานั้น ส่วนใหญ่จะถูกผลิตออกมาต่างกันเพื่อให้ตอบสนองต่อลูกค้าทั้งเพศหญิงและเพศชายได้มากที่สุด

2. อายุ ความต้องการของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ ผู้ผลิตบางรายใช้ปัจจัยเรื่องอายุและวงจรชีวิตของคนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน หรือใช้วิธีการทางตลาดที่แตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์บางประเภทแบ่งตามช่วงวัย เช่น มีผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กแรกเกิด วัยทารก เด็กโต วัยรุ่น วัยหนุ่มสาว วัยทำงาน ผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ โดยมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน เช่น การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยหนุ่มสาวมักสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคในวัยอื่น ๆ (Association of Investment Management

Companies [AIMC], 2004) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านอายุของคนนั้นมีผลต่อแรงการซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ

3. การศึกษาเมื่อพิจารณาถึงอาชีพ Kotler, Armstrong, Saunders, and Wong (2005) กล่าวว่า การศึกษามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับอาชีพ และรายได้ ดังนั้น การศึกษาวิจัยทางด้านการตลาดจึงมุ่งเน้นการจำแนกประเภทตลาด (Market segments) เพื่อง่ายต่อการทำตลาด โดยเฉพาะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาของ Jaroni, Wright, Lerman, and Epstein (2004) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ลดน้อยลง

4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดและการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์บางประเภท บางสาขาอาชีพต้องใช้ บางสาขาไม่จำเป็นต้องใช้ เช่น วิศวกร เจ้าหน้าที่สำนักงาน พนักงานเขียนแบบ ผู้เกษียณอายุก็ล้วนมีความต้องการผลิตภัณฑ์บางประเภทที่แตกต่างกัน

5. รายได้ อาจระบุเป็นปีหรือรายได้อต่อเดือน โดยรายได้มักจะใช้สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องสำอางและการเดินทาง ผู้ประกอบการมักจะกำหนดเป้าหมายกลุ่มผู้บริโภคกับสินค้าหรูหราและการบริการที่สะดวกสบาย เช่น จะแบ่งแยกประเภทลูกค้าเป็นระดับ (Segment) สินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงอย่างสินค้าจากฝรั่งเศส กระเป๋าหลุยวิคตอง แชมเปญ (Moët & Chandon) และคอนยัค (Hennessy cognac) รวมถึงรถนิยชมการขับรถยนต์ จากรถยนต์ยี่ห้อ BMW จนถึงยี่ห้อ Bentley continental GT หรือจากยี่ห้อฟอร์ด ไปเป็นแอสตัน มาร์ติน AM305 และจาก Daimler chrysler ไปเป็น Lamborghini: LB-140 เป็นต้น

6. ขนาดครอบครัว นักวิจัยยอมรับว่าครอบครัวโดยเฉพาะพ่อและแม่มีความพยายามในการขัดเกลาทางสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยกรอบแนวคิดทฤษฎีในการจำแนกประเภทผู้ปกครองที่มีวิธีการสื่อสารกับเด็กในรูปแบบของผู้ปกครอง (Domain name) เพื่อการขัดเกลาทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของเด็กในอนาคต (Carlson et al., 2011) การวิจัยสุขภาพวัยรุ่นกับสภาพน้ำหนักร (Berge, Wall, Loth, & Sztainer, 2010) ระดับของการออกกำลังกายในวัยเด็ก (Hoerr et al., 2009) ซึ่งยังมีการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของครอบครัวในการกำหนดกลยุทธ์สำคัญในการซื้อของเด็กในครอบครัว และการขอคำแนะนำทางการเงินของลูกที่เป็นนักศึกษาจากผู้ปกครองครอง เป็นต้น

7. วงจรชีวิตครอบครัวนับว่าเป็นสิ่งสำคัญในแบ่งส่วนการตลาดของบริษัทต่าง ๆ เช่น การพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุดของคนแต่ละวัยจะมีเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น ในช่วงอายุ 18-30 ปี อาจจะจัดเป็นประเภทวันหนุ่มสาวยังไม่มีครอบครัว สถานที่ที่วัยนี้นิยมท่องเที่ยว

อาจจะเป็นร้านอาหารกึ่งผับ คลับ หรือสถานที่ที่ให้ความบันเทิง สำหรับครอบครัวที่มีเด็ก ๆ และผู้สูงอายุจะมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมนันทนาการที่เหมาะสมสำหรับเด็กและผู้สูงอายุ ตลอดช่วงระยะเวลาวันหยุด

8. ศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ คริสต์ อิสลาม ฯลฯ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ฮาลาลของผู้นับถือศาสนาพุทธในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้ถือศาสนาคริสต์ ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคชาวไทยที่นับถือศาสนาพุทธสามารถปรับความคิดและยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ได้มากกว่า (พระกานต์ วสุธรพิพัฒน์, 2553)

9. เชื้อชาติหรือสีผิว ผิวขาว ผิวดำ โพลินีเซียน เชื้อชาติจีน ไทย มาเลเซีย ฯลฯ ชุมชนหลายเชื้อชาติในยุโรปกำหนดกลุ่มตลาดสำหรับลักษณะของสินค้า เช่น เสื้อผ้า เพลง เครื่องสำอางและอื่น ๆ อีกมากมาย ชุมชนยังบ่มเพาะธุรกิจที่ดูเหมือนเกินขอบเขตชาติพันธุ์ของตัวเอง

10. สัญชาติ ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่บริการในประเทศสหรัฐอเมริกาเชื่อว่าชาวอเมริกันเชื้อสายแอฟริกันจะให้ทิปน้อยกว่าชาวผิวขาว (Chang, Liu, & Caudill, 2004; Lynn & Vanhanen, 2006; Noll & Arnold, 2004) ซึ่งความเชื่อดังกล่าวนำมาซึ่งความท้าทายสำหรับภัตตาคารอาหารจำนวนมากที่ต่อต้านการให้บริการกับลูกค้าผิวสี การส่งมอบบริการที่ด้อยคุณภาพกว่า ซึ่งการศึกษาของ Lynn (2006) ในความแตกต่างของการให้ทิปร้านในร้านอาหาร การทบทวนวรรณกรรมและการอภิปรายเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ (Race differences in restaurant tipping: A literature review and discussion of practical implications) สรุปว่า คนผิวสี (ผิวดำ) ไม่คุ้นเคยกับธรรมเนียมปฏิบัติในการให้ทิปของคนผิวขาว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัญหาในการให้บริการที่มีคุณภาพที่อุตสาหกรรมอาหารจะต้องก้าวข้ามทัศนคติและความเชื่อดังกล่าวให้พ้นไป

สรุป นักวิจัยยอมรับว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทัศนคติ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า โดยครอบครัว กลุ่มเพื่อน ในสถานศึกษา และที่ทำงานจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล โดยเฉพาะครอบครัวจะมีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมของบุตร ซึ่งสามารถจำแนกตามความแตกต่างของครอบครัวได้ตามคุณลักษณะของเชื้อชาติ ศาสนา ถิ่นที่อยู่อาศัย ซึ่งพ่อแม่ จะมีความพยายามในการขัดเกลาทางสังคมที่แตกต่างกันที่เป็นรูปแบบเฉพาะของผู้ปกครอง (Domain name) ที่จะมามีวิธีการสื่อสารกับเด็กในการขัดเกลาทางสังคมที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของเด็กในอนาคต โดยพฤติกรรมดังกล่าวจะแตกต่างกันตั้งแต่ระดับวัย เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส การมีบุตร เช่น ลูกสาววัยรุ่นจะมีระดับการทำหน้าที่ดูแลครอบครัวสูงกว่าลูกชาย โดยมีความสัมพันธ์กับร่างกายที่เจริญเติบโตเร็วกว่าเด็กชายและมักมีพฤติกรรมดูแลสุขภาพตนเอง

ดีกว่า โดยเฉพาะการควบคุมน้ำหนัก พฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้และการบริโภคอาหารเข้า สำหรับเด็กวัยรุ่นชายจะมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมอื่น ๆ นอกบ้านมากกว่าวัยรุ่นหญิง เนื่องด้วย ด้านคุณลักษณะด้านกายภาพ และมักมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้แล้ว เชื้อชาติยังมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการกล่อมเกลாதงสังคม เช่น การรับประทานอาหาร กับครอบครัว การเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย ขณะที่ขนาดของครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจเลือก สถานที่พักผ่อนในวันหยุด เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีด้านภาพลักษณ์องค์กร

Kotler (2000) นิยามว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ผลรวมความเชื่อ ความนึกคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์

Wood (2001) ได้นิยามว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นการรับรู้ในจิตใจของลูกค้า ที่มีต่อองค์กร โดยจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กร สร้างขึ้นมาในสถานการณ์ต่าง ๆ

พัชราภรณ์ เกษะประกร (2558) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยสินค้า การบริการ การบริหารงาน

เสรี วงษ์มณฑา (2540) องค์กรประกอบของภาพลักษณ์องค์กร มีความสำคัญในการบริหาร ระบบและกลไกที่ขับเคลื่อน องค์กรให้บรรลุตามเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร ตลอดจนเข้าใจว่า องค์กรและพนักงานมีศักยภาพด้านใด มีความโดดเด่นด้านใดและข้อบกพร่อง อย่างไร เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้กลายเป็นโอกาสในการบริหารภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าและยั่งยืน องค์กรประกอบของภาพลักษณ์ มีดังนี้

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ มีนโยบายธุรกิจที่ดี เชื่อสัตย์สุจริต
2. พนักงาน (Employees) องค์กรจะดีควรมีบุคลากรที่มีความรู้ ทักษะ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจรักในการบริการ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรับผิดชอบต่องาน
3. สินค้า (Product) มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่
4. การดำเนินงาน (Business practice) ควรมีการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

5. กิจกรรมสังคม (Social activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม

6. อุปกรณ์ในสำนักงาน (Equipment and stationeries) องค์กรต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง

Doorley and Garcia (2007) ได้ให้หลักคิดว่า ในการประเมินความสำเร็จของการบริหารภาพลักษณ์นั้น องค์กรควรจะสื่อสารให้พนักงานทุกระดับปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมาย และคุณค่าหลักขององค์กร โดยหลักการบริหารภาพลักษณ์ (รัชณี วงศ์สุมิตร, 2547) กล่าวว่า กลยุทธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้โดยง่ายมาจากคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) กล่าวคือ

I: Institution คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวสถาบัน ได้แก่ อาคาร สภาพแวดล้อม ทั้งภายในและภายนอก

M: Management คือ การจัดการโดยผู้บริหารในการกำหนดภาพลักษณ์ให้เป็นที่พอใจของประชาชน

A: Action คือ ผลประกอบการ อันได้แก่ กระบวนการผลิตเพื่อให้สินค้าที่ออกวางจำหน่าย มีประสิทธิภาพของงานหรือการให้บริการต่าง ๆ

G: Goodness คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการทำความดี เช่น การกระทำที่รับผิดชอบต่อสังคม

E: Employee คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยบุคลากร เพราะบุคลากรทุกคนในหน่วยงานเปรียบเสมือนตัวแทนของหน่วยงานที่จะสร้างความประทับใจหรือความเกลียดชังให้แก่ผู้ติดต่อกับองค์กร

Leblance and Nguyen (1996 อ้างถึงใน ชลลดา ไชยกุล, 2555, หน้า 18) ได้แยกภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจให้บริการออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก โดยเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร มีดังต่อไปนี้

1. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporative identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณะต่าง ๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณา สามารถสังเกตได้อย่างง่ายดาย โดยที่สามารถนำมาเป็นสิ่งเปรียบเทียบในแต่ละบริษัท

2. ชื่อเสียง (Reputation) การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกันได้หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา ชื่อเสียงจะสร้างความน่าเชื่อถือ และสามารถแก้ไขปัญหาอันอาจจะเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างจุดประสงค์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นบรรยากาศยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจที่จะบริการอย่างมีคุณภาพ

4. การให้บริการ (Service offering) การให้บริการประกอบด้วยสิ่งที่ถือว่าเป็นทั้งแกนหลักและสนับสนุนจะเกี่ยวกับหลักการและเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัทในขณะที่การสนับสนุน คือ การบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับบริการอย่างหลากหลาย คือ มีความพยายามที่จะให้บริการแบบผสมพร้อมให้บริการ โดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอ

5. การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact personnel) ต้องรู้ธรรมชาติของลูกค้าและให้บริการจึงจะให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยสื่อสารผ่านพฤติกรรมและทัศนคติเป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพการบริการของบริษัทที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

Harrison (1995) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน 4 ประการ คือ

1. บุคลิกภาพขององค์กร (Personality) คือ ลักษณะภาพรวมขององค์กรที่บุคคลภายนอกรับรู้ มีความคิดเห็น มีทัศนคติต่อองค์กรว่าองค์กรเป็นแบบใด มีคุณสมบัติอย่างไร เป็นหลักการหนึ่งซึ่งได้นำมาใช้เป็นหลักเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน เช่น องค์กรนี้อาจมีบุคคลที่มีบทบาททำชื่อเสียงให้องค์กร เช่น เป็นนักการเมือง นักแสดง ฯลฯ ยกตัวอย่าง เช่น ริชาร์ด แบรนสัน (Richard Branson) ผู้ก่อตั้งแบรนด์ Virgin ด้วยภาพลักษณ์ นักธุรกิจนอกกรอบที่ชอบเสาะแสวงหาความท้าทายในการดำเนินชีวิตและธุรกิจ เลิกเรียนตั้งแต่อายุ 16 ปี มาทำนิตยสารสำหรับนักเรียนและเริ่มขยายธุรกิจอื่น ๆ อีกมากมาย ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจสายการบิน เป็นนักธุรกิจที่ร่ำรวยภาพที่ปรากฏต่อบุคคลภายนอกเมื่อนึกถึงร้าน Virgin คือ มีบุคลิกภาพที่มีชีวิตชีวา มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีความสนุกสนาน

2. ชื่อเสียงขององค์กร (Reputation) คือ ชื่อเสียงหรือกิตติศัพท์ขององค์กรที่ประชาชนหรือบุคคล มีความเชื่อถือ ไว้วางใจ มั่นใจในเรื่องคุณภาพ ความมีมาตรฐานของผลผลิตและการบริการ ชื่อเสียงขององค์กรเป็นอีกประการหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือจากประสบการณ์ของผู้บริโภค องค์กรที่จะประสบความสำเร็จได้ ต้องสร้างความมีชื่อเสียงในเรื่องต่อไปนี้ ด้านการมีคุณภาพ การบริการที่รวดเร็ว การดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีความยุติธรรม ส่งเหล่านี้จะทำให้องค์กรได้รับความเชื่อถือ และประสบความสำเร็จ ยกตัวอย่างเช่น Google เป็นองค์กรที่จัดทำเว็บไซต์เสิร์ชเอนจิน หรือเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ไว้มากมาย ไม่ว่าใครก็สามารถใช้บริการได้ อีกทั้งยังไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ เมื่อผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความประทับใจ เกิดความเชื่อถือ มีการบอกต่อ ทำให้ Google เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก

3. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate identity) คือ ความโดดเด่นขององค์กร เครื่องบ่งชี้ทางกายภาพขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ตรา สี ที่จะทำให้องค์กรนั้นโดดเด่น และเป็นส่วนประกอบขององค์กร องค์กรสามารถใช้เอกลักษณ์ขององค์กรในการสะท้อนบุคลิกภาพขององค์กร ได้อย่างชัดเจนและมีคุณค่า ยกตัวอย่างเช่น องค์กรที่มีตราเป็นลักษณะสัญลักษณ์ เช่น Apple, Nike, Shell, Toyota, Pepsi ประเภทนี้หลายครั้งจะออกแนว Abstract คือมองแล้วไม่รู้ว่าเป็นรูปอะไร เช่น โลโก้ Toyota หรือ Nike แต่อย่าง Apple หรือ Shell โลโก้เหล่านี้สามารถอธิบายความหมายได้จากรูปลักษณะของตัวโลโก้เองเลย ข้อดีของโลโก้แบบ Symbol คือ สั้น ง่าย กระชับ นำไปใช้ได้หลายที่ และบางครั้งสามารถนำไปใช้ร่วมกับงานออกแบบของผลิตภัณฑ์ได้ด้วย

4. คุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร (Value/ Ethics) คือ ความดีหรือจรรยาบรรณขององค์กร ซึ่งได้รับการยอมรับ ประเมินคุณค่าและยกย่องจากบุคคลภายนอกว่ามีมาตรฐานประกอบด้วย วัฒนธรรมขององค์กรซึ่งมีผลกระทบกับบุคคลที่ปฏิบัติงานในองค์กร เมื่อเกิดปัญหาต้องมีการปรึกษากัน ร่วมมือกันแก้ไขปัญหาแล้วปรับปรุงการปฏิบัติงานจนได้เป็นแบบแผน ประกาศใช้อย่างเป็นทางการ เพื่อให้การปฏิบัติงานในองค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีมาตรฐานชัดเจน เมื่อคนในองค์กรมีแนวทางการปฏิบัติงานที่ชัดเจนก็จะทำให้เกิดการประพฤติดีดี ไม่เกิดภาพลักษณ์ในทางลบ คุณค่าและจรรยาบรรณก็จะปรากฏในองค์กรและส่งผลให้องค์กรมีชื่อเสียงได้รับการยกย่องจากบุคคลภายนอก

ดังนั้น องค์ประกอบทั้ง 4 ประการนี้ สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้ปรากฏแก่บุคคลภายนอก โดยภาพลักษณ์องค์กรจะถูกกำหนดโดยการกระทำของคนภายในองค์กร หากเป็นภาพลักษณ์ที่สร้าง เติบโตขึ้น บิดเบือนจากความเป็นจริง ภาพลักษณ์นั้นก็ไม่สามารถคงอยู่ได้นาน กล่าวคือ ภาพลักษณ์องค์กรก็คือความเป็นจริง สภาพที่เป็นจริงขององค์กร ความซื่อสัตย์ขององค์กร จะส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือและได้รับความไว้วางใจจากผู้รับบริการ

จากความหมายของภาพลักษณ์องค์กรที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ภาพรวมทั้งหมดขององค์การบริหารองค์กร ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร องค์ประกอบของภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ประกอบด้วย การรับรู้ข้อเท็จจริง (Objective fact) ของบุคคลและการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) ของบุคคลเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ในสังคม โดยบุคคลจะทำการประเมินการรับรู้ดังกล่าวตามลักษณะคุณลักษณะทางประชากร เช่น เพศ การศึกษา และตามทัศนคติ ประสบการณ์เดิมของบุคคลที่มีต่อประเด็นดังกล่าว ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการรับรู้ไม่ใช่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดจริงในสังคม เพราะภาพลักษณ์ที่บุคคลคิดเกิดจากกระบวนการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนหรือองค์กร

ซึ่งจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงในสังคมก็ได้ รวมทั้งเกิดจากการประเมิน ส่วนตัวของบุคคลมีความบกพร่องเนื่องจากขาดวิจารณญาณที่ดีในการวิเคราะห์เหตุผลว่าอะไร คือสิ่งที่ดีและอะไรคือสิ่งไม่ดี

แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

บริษัทหรือธุรกิจส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เนื่องจากเกณฑ์ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เริ่มต้นจากการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าตอบสนองความต้องการ ของตนเองก่อน แล้วจึงจะพิจารณาเรื่องราคา ความสะดวกในการซื้อและกิจกรรมการส่งเสริม การตลาดอื่น ดังนั้น ปัจจัยสู่ความสำเร็จ ปัจจัยแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยต้อง พิจารณาว่าตัวผลิตภัณฑ์นั้น มีองค์ประกอบ คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือมีกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างอย่างไร

Bearden, Ingram, and Laforge (n.d. อ้างถึงใน อรชร มณีสงฆ์, 2549; ชาญชัย อาจินสมาจาร, 2551; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญ ลักษิตานนท์ศุภกร, 2541) ได้กล่าวถึง สินค้า (Product) ไว้ว่า สินค้า (Product) สินค้าเป็นองค์ประกอบแรกที่นำไปแลกเปลี่ยน กับผู้บริโภคซึ่งสินค้าต้องสนองความต้องการของผู้บริโภค องค์ประกอบย่อยของสินค้านั้นนอกจาก จะมีตัวสินค้าเป็นองค์ประกอบหลักแล้ว ยังประกอบไปด้วยบริการ ตราสินค้า หีบห่อ การออกแบบ การประกันสินค้า เป็นต้น นอกจากการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่ฝ่ายบริหาร ต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ยังกล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะต้องมีประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคที่ผู้ผลิตจะต้องคิดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่บริษัทนำเสนอสู่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้ารู้สึกอยากครอบครอง อุปโภค หรือบริโภค โดยสามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า และทำกำไร ให้กับบริษัท ซึ่งผลิตภัณฑ์จะรวมถึงสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น บริการ ประสบการณ์ บุคลากร สถานที่ องค์การ และทัศนคติ (Kotler, Bowen, & Makens, 2010, p. 667)

Kotler (2000) กล่าวถึง วิธีการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product attribute) อีกกว่าเป็นส่วนหนึ่งในทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถ ควบคุมได้เพื่อให้องค์กรนำไปผสมผสานตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น การกระตุ้นด้วยสีสัน ซึ่งเป็นอีกหนึ่งในวิธีในการกำหนด

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ นักการตลาดส่วนใหญ่จะทราบว่าสี่สັນแบบไหน ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ กระตุ้นความรู้สึก และสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่แล้วองค์กรจะเลือกใช้ สีที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อเป็นการตอกย้ำในภาพลักษณ์

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) ประกอบด้วย

1. คุณลักษณะ (Feature) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้การทำงานพื้นฐาน สามารถบรรลุคุณภาพที่กำหนดไว้ได้ เช่น สูตร สี รูปร่าง ขนาด รสชาติ กลิ่น เสียง กำลังแรงม้า หน้าที่ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งมีผลประโยชน์แก่ผู้ใช้

2. คุณภาพ (Quality) หมายถึง สมรรถนะ ความสามารถหรืออรรถประโยชน์ (Function benefit) ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงความคงทน (Durability) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความแม่นยำ (Precision) ความง่ายต่อการใช้หรือซ่อมแซม และคุณค่าอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

3. การออกแบบ (Design) หมายถึง ความงาม ความเหมาะสมกับการใช้งาน หรือมีรูปแบบตามความต้องการ สามารถดึงดูดความสนใจ เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ ลดต้นทุนผลิตภัณฑ์ และสร้างให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในตลาด

พัฒนา ศิริ โชติบัณฑิต (2558) กล่าวว่า ความหมายผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่น่ามาเสนอขาย ไปยังตลาดและมีความต้องการซื้อไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่จะต้องได้ และไม่สามารถจับต้องได้ เป็นสถานที่ ความงาม บุคลิกภาพ ความสามารถหรือคุณลักษณะ ของความต้องการสิ่งหนึ่งหรือสิ่งใดที่มีผู้ซื้อต้องการจะ ได้มาเป็นเจ้าของ การพัฒนาสินค้า และบริการเกี่ยวข้องกับการนำเสนอประโยชน์ของตัวสินค้านั้นให้แก่ลูกค้า ประโยชน์เหล่านั้น จะถูกสื่อสารและส่งมอบไปสู่ลูกค้าโดยผ่าน

1. คุณภาพ ซึ่งเป็นเครื่องวัดความพึงพอใจของลูกค้าในเรื่องสินค้าที่ดีที่สุด เนื่องจาก คุณภาพมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับคุณค่าและความพึงพอใจที่จะเกิดขึ้นในใจลูกค้า หากพิจารณา ในมุมมองที่แคบที่สุด คุณภาพ คือ สินค้าที่ไม่มีข้อบกพร่องหรือไม่มีตำหนินั่นเอง

2. คุณลักษณะ สินค้าสามารถนำเสนอคุณลักษณะประโยชน์ใช้สอยของสินค้า ให้แก่ลูกค้าได้ โดยกำหนดให้มีลักษณะประโยชน์ใช้สอยทั่วไป จึงถึงการทำงานที่สลับซับซ้อน คุณลักษณะประโยชน์ใช้สอยนี้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้า ของเรากับคู่แข่งนับว่าเป็นเครื่องมือที่สร้างความสำเร็จได้ดียิ่ง

3. รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ ธุรกิจสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ของตนได้ด้วยรูปแบบและการออกแบบสินค้า รูปแบบอาจเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจ ดึงดูดลูกค้า หากแต่ที่ว่ารูปแบบที่ดึงดูดนั้น ไม่ได้หมายความว่าสินค้านั้นจะมีการทำงานที่ดีขึ้นซึ่งตรงกันข้าม

กับความหมายของการออกแบบ การออกแบบจะมีความหมายที่กว้างกว่า คือ การออกแบบที่ดี จะให้ประโยชน์แก่ลูกค้า ทั้งในแง่มุมมองของประโยชน์การใช้งานที่ดี รวมถึงรูปแบบที่สวยงามถูกใจ ไปพร้อม ๆ กัน

4. ผลិតภณัฑ์ เป็นหัวใจของทุกองค์การ และเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ (Ferrell & Hartline, 2008, p. 216) หัวใจหลักของกลยุทธ์ผลิตภณัฑ์ คือ พยายามหลีกเลี่ยงจากลักษณะ ความเป็นสินค้าทั่วไป โดยนำเสนอผลิตภณัฑ์ที่มีความแตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภณัฑ์ (Product concept) ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ

1. คุณสมบัตินหรือลักษณะทางกายภาพของผลิตภณัฑ์ (Product attribute/ Product feature)
2. คุณประโยชน์ของผลิตภณัฑ์ (Product benefit) ประโยชน์ของผลิตภณัฑ์ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ

2.1 ประโยชน์ที่พึงมี (Defensive benefit) เป็นหน้าที่ขั้นพื้นฐานที่ผลิตภณัฑ์ต้องมี เช่น โทรศัพท์ที่สามารถโทรออกและรับสายได้

2.2 ประโยชน์พิเศษ (Extra benefit) เช่น โทรศัพท์ที่สามารถถ่ายภาพได้ มีอินเทอร์เน็ต มี GPRS เป็นประโยชน์เสริมที่สร้างความแตกต่าง และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.3 ประโยชน์เสริมเล็ก ๆ น้อย ๆ (Fringe benefit) เช่น โทรศัพท์ที่มีกล้อง เครื่องคิดเลข อุดมด้วย จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นผลิตภณัฑ์เป็นหนึ่งในตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผลิตภณัฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดี ไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในการกระบวนการผลิตสินค้าอื่นหรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้า หรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการหรือดำเนินงานของกิจการ (ณัฐ อธิรณไพบุลย์, 2554) หรือแม้ผลิตภณัฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่น ความหลากหลายของผลิตภณัฑ์ (Produce variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภณัฑ์ (Brand name) คุณภาพของผลิตภณัฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภณัฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภณัฑ์ (Returns) (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547)

ดังนั้น Product หรือ ผลิตภณัฑ์ คือ สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลิตภณัฑ์ที่เราพูดถึงนี้อาจเป็นทั้งผลิตภณัฑ์ที่สัมผัสจับต้องได้ หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี สัน คุณภาพ ชื่อเสียงของแบรนด์ ตราสินค้า ผลิตภณัฑ์นี้อาจเป็นสินค้าบริการ ไอเดีย หรือประสบการณ์ก็ได้ แต่ต้องมีอรรถประโยชน์

(Utility) และมีคุณค่า (Value) เพียงพอที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเป็นส่วนสำคัญมากที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้

ประวัติศาสตร์การกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (Krung Thai Bank Public Company Limited: KTB) เป็นรัฐวิสาหกิจในรูปสถาบันการเงิน ประเภทธนาคารพาณิชย์ มีกระทรวงการคลังเป็นหน่วยงานรัฐที่กำกับดูแล จึงมีตราสัญลักษณ์เป็นภาพนกยูงยักษ์ เช่นเดียวกับของกระทรวงการคลัง ต่อมาในปี พ.ศ. 2554 ธนาคารเปลี่ยนแปลงรูปแบบตราสัญลักษณ์ โดยนำรูปวงกลมที่ล้อมรอบออก และเปลี่ยนเป็นสีฟ้าอ่อนพร้อมทั้งใช้เป็นสีประจำธนาคาร แทนสีกรมท่า (สีน้ำเงินเข้ม) ปัจจุบันมีสาขาทั้งสิ้น 1,210 สาขา

ด้วยนโยบายของนายเสริม วินิจฉัยกุล อธิบดีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ที่เห็นว่าธนาคารพาณิชย์ของรัฐ ควรมีเพียงแห่งเดียวเท่านั้น ขณะที่ในเวลาดังกล่าว รัฐบาลไทยเข้าถือหุ้นใหญ่ในธนาคารพาณิชย์ถึงสองแห่ง ประกอบด้วย ธนาคารมณฑล จำกัด ซึ่งก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2485 และธนาคารเกษตร จำกัด ที่ก่อตั้งโดยสุริยน ไรวา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2493 กระทรวงการคลัง จึงประกาศให้ควรวรรวมกิจการของธนาคารทั้งสองดังกล่าว โดยก่อตั้งขึ้นในชื่อใหม่ว่า ธนาคารกรุงไทย จำกัด เมื่อวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2509

ธนาคารกรุงไทยนับเป็นรัฐวิสาหกิจแห่งแรกของประเทศไทย ซึ่งนำหลักทรัพย์เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน พ.ศ. 2532 ก่อนจะเปิดการซื้อขายอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2532 และแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน เมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2537 ตามลำดับ ปัจจุบันกระทรวงการคลังยังคงเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ โดยถือผ่านกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาสถาบันการเงินบริษัทในกลุ่มธุรกิจทางการเงินของธนาคาร ประเภทของธุรกรรมที่ธนาคารให้บริการแบ่งออกเป็นหลายประเภทและแบ่งแยกเป็นบริษัทย่อยได้แก่

ตารางที่ 2-1 ประเภทของธุรกรรมที่ธนาคารให้บริการโดยแบ่งแยกเป็นบริษัทย่อย

ประเภทธุรกิจที่ให้บริการ	ชื่อบริษัทในเครือของธนาคาร
1. ธุรกิจที่การให้สินเชื่อ	บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท กรุงไทย อีบีเจ ลิสซิ่ง จำกัด
2. ธุรกิจด้านตลาดทุนและที่ปรึกษาทางการเงิน	บริษัท หลักทรัพย์ เคที ซีมิโก้ จำกัด (มหาชน) บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท เคทีบี แอดไวซ์เซอร์รี่ จำกัด
3. ธุรกิจประกัน	บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) บริษัท กรุงไทยพานิชประกันภัย จำกัด (มหาชน)
4. ธุรกิจสนับสนุน	บริษัท กรุงไทย คอมพิวเตอร์ เซอร์วิส เซส จำกัด บริษัท กรุงไทยธุรกิจบริการ จำกัด บริษัท กรุงไทยกฎหมาย จำกัด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุดใจ เดชารณมงคลชัย (2545) ศึกษาปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจทำประกันชีวิต พบว่า ปัจจัยที่มีผล คือ ค่าเบี้ยประกันและระดับการศึกษา รวมถึงระดับรายได้มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ส่วนอัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามที่ระดับความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์ อายุไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผลจากการวิจัยนี้สรุปว่าปัจจัยด้านรายได้มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต เนื่องจากผู้ที่มีรายได้มากหรือน้อยต่างกันจะมีความต้องการทำประกันชีวิตที่แตกต่างกัน สาเหตุเนื่องจากหากผู้ที่มีรายได้น้อยจะต้องนำไปใช้เป็นค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันมากกว่า ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่าอาจมีเหลือเก็บออมการทำประกันชีวิตก็เพื่อเป็นการเก็บออมเงินอีกรูปแบบหนึ่ง และหากรายได้สูงมากและต้องเสียภาษีก็สามารถนำประกันชีวิตไปลดหย่อนภาษีได้ ปัจจัยด้านค่าเบี้ยประกันชีวิตก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต เนื่องจากผู้บริโภคจะมองถึงความคุ้มค่าในการลงทุน หากค่าเบี้ยประกันชีวิตสูงเกินกว่าที่รับได้และไม่คุ้มค่ากับการสะสมทรัพย์ก็จะไม่เลือกทำประกันชีวิต ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีผลต่อการทำประกันชีวิตเช่นเดียวกัน จากการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีความเข้าใจในการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มากกว่า

จักรินทร์ เจริญนิติกุล (2556) ศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ของร้านค้า และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า 7-Eleven กรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในแขวงสีลม จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ร้านค้า และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า 7-Eleven โดยภาพลักษณ์ของร้านค้าในด้านความสะอาดของที่ตั้งร้าน มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์ เอกลักษณ์องค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ ดังนั้น 7-Eleven จึงควรให้ความสำคัญในการรักษาพัฒนาภาพลักษณ์ของร้านค้าให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า 7-Eleven ได้ง่ายที่สุด

ชุติวัด ชนามิ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีกรรมธรรม์ประกันชีวิตอยู่แล้ว จำนวน 1 กรรมธรรม์ รูปแบบที่ชอบมากที่สุด คือ แบบสะสมทรัพย์ โดยมีจำนวนมากถึง 78 เปอร์เซ็นต์ เหตุผลในการตัดสินใจทำประกัน อันดับแรกเป็นรูปแบบของเงินออม รองลงมา คือ เพื่อสิทธิทางภาษี และเพื่อเป็นค่ารักษาพยาบาล ตามลำดับ จำนวนเงินเอาประกันส่วนใหญ่อยู่ที่ 100,000-500,000 บาท สรุปผลการวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการ รูปแบบกรรมธรรม์ประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยแบบสะสมทรัพย์ และพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยเลย

พัฒนธิ พิริยะเกียรติ (2557) ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการซื้อซ้ำของที่ระลึกสโมสรชลบุรีเอฟซีของแฟนบอลในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสโมสรชลบุรีเอฟซีด้านภาพลักษณ์ของนักฟุตบอลไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการซื้อซ้ำ ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสโมสรชลบุรีเอฟซีและด้านภาพลักษณ์ของที่ระลึกมีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการซื้อซ้ำ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มในการซื้อซ้ำ คือ ด้านราคาสินค้า โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วิภาดา ไชยเชาวน์, ศศิกัญจน์ สุขเร่ห์ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2559) ศึกษาคุณภาพผลิตภัณฑ์กับการยอมรับในตราสินค้า Lacoste ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการยอมรับในตราสินค้า พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อการยอมรับในตราสินค้าเสื้อผ้า Lacoste ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพียง 4 ด้าน ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand) มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (Standard) และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Benefit)

กล่าวคือ เมื่อตราสินค้า Lacoste ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้ง 4 ด้าน ดังกล่าว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตราสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้สินค้านั้น สร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้ จึงเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจกับสินค้าที่ซื้อไป และเกิดการยอมรับในตราสินค้าได้ง่ายขึ้น และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ยังส่งผลต่อการยอมรับ ในตราสินค้า กล่าวคือ เมื่อตราสินค้า Lacoste ให้ความสำคัญในเรื่องของการยอมรับของผลิตภัณฑ์ ดังกล่าว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตราสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับพฤติกรรมการซื้ออาจจะด้วยการยอมรับของผลิตภัณฑ์ คือ เป็นตัวบ่งบอกถึงการมีพฤติกรรมการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคไม่เท่ากัน คือ ผู้บริโภค แต่ละท่านจะมีการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้สินค้านั้นสร้างความดึงดูดใจ ให้มีพฤติกรรมการซื้อลูกค้าได้มากขึ้นจึงเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์ได้ง่ายยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี โดยกำหนดรูปแบบการศึกษาเป็นการวิจัยโดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) ดำเนินงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ จำนวน 400 ชุด โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบด้านความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ เชนปริมาณ ลูกค้ายังไม่มีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดชลบุรี เก็บตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ายกเข้าใช้บริการที่สาขาของธนาคารกรุงไทย และซื้อประกันกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดชลบุรี จะใช้วิธีคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังสมการ

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2}{(4)(0.05)^2}$$
$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

Z = ค่าที่ได้จากการเปิดตาราง Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (Allowable error)

เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครบสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน
ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษา
ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัย
เชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม
(Questionnaire) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น
3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แบบ Check list
จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร แบบ Rating scale
จำนวน 16 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อย่อย มีข้อความในแต่ละหัวข้อย่อย 4 ข้อ ได้แก่

ส่วนที่ 2.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรเกี่ยวกับบุคลิกภาพขององค์กร

ส่วนที่ 2.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรเกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กร

ส่วนที่ 2.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรเกี่ยวกับเอกลักษณ์ขององค์กร

ส่วนที่ 2.4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรเกี่ยวกับคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แบบ Rating scale
จำนวน 12 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อย่อย มีข้อความในแต่ละหัวข้อย่อย 4 ข้อ ได้แก่

ส่วนที่ 3.1 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3.2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3.3 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์

เป็นการวัดแบบ Likert scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความสำคัญพอสมควร

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว วิธีการแปรผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย
ตามเกณฑ์คะแนน ดังนี้ (วิชิต อุอิน, 2548)

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	ไม่มีระดับการสื่อสาร

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ และการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นที่ 2 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและการสร้างคุณค่าตราสินค้าเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษา

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา ภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไข และนำไปพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability analysis)

ขั้นที่ 6 ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้งแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบด้านความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ทดสอบด้วยการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม (Validity test) สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ เป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ที่เป็นเครื่องมือของงานวิจัย เพื่อเป็นการยืนยันว่างานวิจัยนี้สามารถใช้ได้จริง โดยดำเนินการในลักษณะ Try-out เพื่อปรับปรุงแก้ไขต้นฉบับของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมก่อนด้วยการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับเนื้อหา (Item Objective Congruence Index: IOC) ต้องได้ค่าเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 0.50 จากนั้นผู้วิจัยตรวจสอบด้วยตนเอง และให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอีกครั้ง และนำไป

ปรับแก้ไข เพื่อนำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย 30 ชุด เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability test) และตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Alpha ของ Cronbach (1990) เท่ากับ 0.861

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการรวบรวมข้อมูลการศึกษานี้ใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) รวบรวมจากแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลจากลูกค้าที่ยังไม่เคยซื้อประกันชีวิตของธนาคารกรุงไทย ในเขตจังหวัดชลบุรี

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ยังไม่เคยซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย โดยเลือกสาขาในเขตอำเภอเมืองชลบุรี และอำเภอศรีราชา จำนวน 10 สาขา ได้แก่ สาขาหนองมน สาขาบางแสน สาขาแหลมทองบางแสน สาขาบางพระ สาขาแปซิฟิกพาร์ค ศรีราชา สาขาศรีราชา สาขาทลาดศรีราชา สาขาอ่าวอุดม สาขาสหพัฒน์ และสาขาท่าเรือแหลมฉบัง

ขั้นที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบโควต้า 400/ 10 เท่ากับ สาขาละ 40 ราย

ตารางที่ 3-1 รายชื่อสาขาและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูล

ลำดับที่	ชื่อสาขา	จำนวน
1	สาขาหนองมน	40 ราย
2	สาขาบางแสน	40 ราย
3	สาขาแหลมทองบางแสน	40 ราย
4	สาขาบางพระ	40 ราย
5	สาขาแปซิฟิกพาร์ค ศรีราชา	40 ราย
6	สาขาศรีราชา	40 ราย
7	สาขาทลาดศรีราชา	40 ราย
8	สาขาอ่าวอุดม	40 ราย
9	สาขาสหพัฒน์	40 ราย
10	สาขาท่าเรือแหลมฉบัง	40 ราย
	รวม	400 ราย

ขั้นที่ 3 การแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ตอบแบบสอบถาม หากได้ไม่ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience sampling)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์และเอกสารตีพิมพ์เผยแพร่ของหน่วยงานต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และได้ทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามโดยผู้วิจัย จากนั้นทีมงานวิจัยนำแบบสอบถามแจกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่สาขาของธนาคารกรุงไทย จำนวน 400 ชุด
2. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจนครบ จำนวน 400 ชุด
3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม กำหนดรหัสและลงบันทึกข้อมูล
4. นำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลแล้วลงรหัส (Coding) หลังจากนั้นก็นำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์โดยประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดที่วิเคราะห์ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ตารางการแจกแจงความถี่เป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลทั่วไปของผู้แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ (ต่อเดือน) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาวัดนามบัญญัติ ส่วนตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ทศนคติ และการสร้างคุณค่าตราสินค้า เป็นข้อมูลที่ใช้มาวัดอันตรภาค ผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับคะแนนสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษา
ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี ใช้การวิเคราะห์
ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน

สมมติฐานที่ 1.1 คุณลักษณะ คุณภาพ และรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต
ส่งผลต่อบุคลิกภาพขององค์กรใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน

สมมติฐานที่ 1.2 คุณลักษณะ คุณภาพ และรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต
ส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กรใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน

สมมติฐานที่ 1.3 คุณลักษณะ คุณภาพ และรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต
ส่งผลต่อเอกลักษณ์ขององค์กรใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน

สมมติฐานที่ 1.4 คุณลักษณะ คุณภาพ และรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต
ส่งผลต่อคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กรใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาสรุปประเด็นสนับสนุนในแต่ละสมมติฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแล้วมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)

SD หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

n หมายถึง ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ชาย	152	38.0	2
หญิง	248	62.0	1
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.0 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.0

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	42	10.5	4
26-35 ปี	119	29.8	2
36-45 ปี	120	30.0	1
46-55 ปี	88	22.0	3
55 ปีขึ้นไป	31	7.7	5
รวม	400	100.0	

จากตาราง 4-2 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 36-45 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.8 อันดับที่สาม คือ มีอายุระหว่าง 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.0 อันดับที่ดี คือ มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอันดับที่ห้า คือ มีอายุ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.3	3
พนักงานบริษัทเอกชน	167	41.7	1
ธุรกิจส่วนตัว	129	32.3	2
อื่นๆ	51	12.7	4
รวม	400	100.0	

ตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา คือ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 32.3 อันดับที่สาม คือ มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอันดับที่ดี คือ มีอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทต่อเดือน	114	28.5	2
20,001-30,000 บาทต่อเดือน	160	40.0	1
30,001-40,000 บาทต่อเดือน	98	24.5	3
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน	28	7.0	4
รวม	400	100.0	

ตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอยู่ที่ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ มีรายได้อยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อันดับที่สาม คือ มีรายได้อยู่ที่ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และอันดับที่สี่ คือ มีรายได้อยู่ที่มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าอนุปริญญา	54	13.5	3
อนุปริญญา/ ปวส.	150	37.5	2
ปริญญาตรี	156	39.0	1
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.0	4
รวม	400	100.0	

จากตาราง 4-5 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 37.5 อันดับที่สาม คือ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอันดับที่สี่ คือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
โสด	106	26.5	2
สมรส	218	54.5	1
หม้าย/ หย่าร้าง	76	19.0	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 26.5 และอันดับที่สาม คือ มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่า 1 ปี	58	14.5	3
1-3 ปี	170	42.5	2
มากกว่า 3 ปี	172	43.0	1
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย มากกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.5 และอันดับที่สาม คือ มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย ต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	จำนวน (คน)		แปลผล	ลำดับที่
	n = 400			
	\bar{X}	SD		
1. บุคลิกภาพองค์กร	3.70	0.485	มาก	1
2. ชื่อเสียงขององค์กร	2.87	0.226	ปานกลาง	3
3. เอกลักษณ์ขององค์กร	3.70	0.510	มาก	1
4. คุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร	3.49	0.510	มาก	2
รวม	3.44	0.251	มาก	

จากตารางที่ 4-8 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.44 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.251 คือ อยู่อยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรอันดับแรก คือ บุคลิกภาพองค์กร และเอกลักษณ์ขององค์กร มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.70 เท่ากันอยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ คุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.49 อยู่ในระดับมาก และอันดับสาม คือ ชื่อเสียงขององค์กร มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 2.87 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร
ด้านบุคลิกภาพองค์กร

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านบุคลิกภาพองค์กร	จำนวน (คน)		แปลผล	ลำดับที่
	n = 400			
	\bar{X}	SD		
1. ท่านคิดว่าธนาคารกรุงไทย มีความแข็งแกร่ง มั่นคงทางการเงิน	3.73	0.799	มาก	2
2. ท่านคิดว่าธนาคารกรุงไทย มีความเป็นผู้นำทางการเงิน	3.90	0.929	มาก	1
3. ท่านคิดว่าธนาคารกรุงไทย มีความน่าเชื่อถือ	3.56	0.870	มาก	4
4. ท่านคิดว่าธนาคารกรุงไทย มีความทันสมัยในรูปแบบการบริการ	3.64	0.944	มาก	3
รวม	3.70	0.485	มาก	

จากตารางที่ 4-9 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านบุคลิกภาพองค์กร พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.70 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.485 คือ อยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านบุคลิกภาพองค์กร อันดับแรก คือ คิดว่าธนาคารกรุงไทยมีความเป็นผู้นำทางการเงิน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ คิดว่าธนาคารกรุงไทยมีความแข็งแกร่ง มั่นคงทางการเงิน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ คิดว่าธนาคารกรุงไทยมีความทันสมัยในรูปแบบการบริการ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.64 อยู่ในระดับมาก และอันดับที่สี่ คือ คิดว่าธนาคารกรุงไทยมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.56 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร
ด้านชื่อเสียงขององค์กร

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียงขององค์กร	จำนวน (คน)		แปลผล	ลำดับที่
	n = 400			
	\bar{X}	SD		
1. ท่านคิดว่าธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคาร ที่มีชื่อเสียงให้บริการมานานกว่า 50 ปี	2.95	.351	ปานกลาง	3
2. ท่านคิดว่าธนาคารกรุงไทยมีการให้บริการ ที่ดี มีมาตรฐานระดับนานาชาติ	2.12	.608	น้อย	4
3. ธนาคารกรุงไทยได้รับรางวัลรัฐวิสาหกิจ ดีเด่น จากสำนักงานคณะกรรมการ นโยบายรัฐวิสาหกิจ	3.01	.283	ปานกลาง	2
4. เป็นธนาคารแห่งเดียวที่ได้รับรางวัล Best trade finance in Thailand จากนิตยสารธุรกิจ ระดับโลก Global finance	3.40	.491	ปานกลาง	1
รวม	2.87	.226	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-10 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียงขององค์กร พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 2.87 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.226 คือ อยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียงขององค์กร อันดับแรก คือ เป็นธนาคารแห่งเดียวที่ได้รับรางวัล Best trade finance in Thailand จากนิตยสารธุรกิจระดับโลก Global finance มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.40 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับสอง คือ ธนาคารกรุงไทยได้รับรางวัลรัฐวิสาหกิจดีเด่น จากสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.01 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับสาม คือ คิดว่าธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงให้บริการมานานกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 2.95 อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับที่สี่ คือ คิดว่าธนาคารกรุงไทยมีการให้บริการที่ดี มีมาตรฐานระดับนานาชาติ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 2.12 อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร
ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร	จำนวน (คน)		แปลผล	ลำดับที่
	n = 400			
	\bar{X}	SD		
1. ท่านคิดว่าธนาคารกรุงไทยเป็นศูนย์กลาง ทางการเงินระหว่างรัฐบาลกับประชาชน ได้ดีที่สุด	3.87	0.830	มาก	2
2. ท่านคิดว่าธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคาร ของคนไทยอย่างแท้จริง เนื่องจากองค์กร ภาครัฐของไทยเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่	4.10	0.988	มาก	1
3. ท่านคิดว่าธนาคารกรุงไทยมีภาพพจน์ที่ดี เพราะเป็นธนาคารที่รัฐให้การสนับสนุน	3.53	1.003	มาก	3
4. ท่านคิดว่าธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคาร รัฐวิสาหกิจเพียงแห่งเดียวในประเทศ	3.30	0.541	ปานกลาง	4
รวม	3.70	0.510	มาก	

จากตารางที่ 4-11 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.70 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.510 คือ อยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร อันดับแรก คือ คิดว่าธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารของคนไทยอย่างแท้จริง เนื่องจากองค์กรภาครัฐของไทยเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ คิดว่าธนาคารกรุงไทยเป็นศูนย์กลางทางการเงินระหว่างรัฐบาลกับประชาชนได้ดีที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ คิดว่าธนาคารกรุงไทยมีภาพพจน์ที่ดี เพราะเป็นธนาคารที่รัฐให้การสนับสนุน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.53 อยู่ในระดับมาก และอันดับที่สี่ คือ คิดว่าธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจเพียงแห่งเดียวในประเทศ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.30 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร
ด้านคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร	จำนวน (คน)		แปลผล	ลำดับที่
	n = 400			
	\bar{X}	SD		
1. ท่านคิดว่าธนาคารกรุงไทย มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	3.76	0.989	มาก	1
2. ท่านคิดว่าธนาคารกรุงไทย มีจริยธรรมในการดำเนินงาน	3.20	0.999	ปานกลาง	4
3. ท่านคิดว่าธนาคารกรุงไทย มุ่งเน้นให้ พนักงานยึดหลักคุณธรรมและจริยธรรม เป็นสำคัญ	3.56	0.912	มาก	2
4. ท่านคิดว่าธนาคารกรุงไทยปฏิบัติงาน ภายใต้กรอบกฎหมายและข้อกำหนด อย่างเคร่งครัด	3.46	0.988	มาก	3
รวม	3.49	0.510	มาก	

จากตารางที่ 4-12 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.49 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.510 คือ อยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร อันดับแรก คือ คิดว่าธนาคารกรุงไทยมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ คิดว่าธนาคารกรุงไทยมุ่งเน้นให้พนักงานยึดหลักคุณธรรมและจริยธรรมเป็นสำคัญ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.56 อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ คิดว่าธนาคารกรุงไทยปฏิบัติงานภายใต้กรอบกฎหมายและข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.46 อยู่ในระดับมาก และอันดับที่สี่ คือ คิดว่าธนาคารกรุงไทยมีจริยธรรมในการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.20 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม และรายด้าน

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)		แปลผล	ลำดับที่
	n = 400			
	\bar{X}	SD		
1. คุณลักษณะ (Feature)	3.57	0.593	มาก	3
2. คุณภาพ (Quality)	3.62	0.414	มาก	2
3. รูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)	3.75	0.525	มาก	1
รวม	3.65	0.303	มาก	

จากตารางที่ 4-13 คุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.65 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.303 คือ อยู่อยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า คุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ อันดับแรก คือ รูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.75 เท่ากัน อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ คุณภาพ (Quality) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.62 อยู่ในระดับมาก และอันดับสาม คือ คุณลักษณะ (Feature) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.57 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะ (Feature)

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะ (Feature)	จำนวน (คน)		แปลผล	ลำดับที่
	n = 400			
	\bar{X}	SD		
1. แบบประกันชีวิตได้รับอนุญาตถูกต้องตามกฎของสำนักงาน	3.84	0.986	มาก	1
2. ได้รับความคุ้มครองตลอดอายุสัญญาตามที่ตกลงไว้	3.74	1.054	มาก	2
3. การคำนวณอัตราค่าเบี้ยประกันมีความแม่นยำถูกต้อง	3.20	0.989	ปานกลาง	4
4. มีการชดใช้เงินตามสัญญาผ่านการตรวจสอบโดยผู้ตรวจสอบที่ได้รับการรับรอง	3.54	0.865	มาก	3
รวม	3.57	0.593	มาก	

จากตารางที่ 4-14 คุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะ (Feature) พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.57 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.593 คือ อยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า คุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะ (Feature) อันดับแรก คือ แบบประกันชีวิตได้รับอนุญาตถูกต้องตามกฎของสำนักงาน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ ได้รับความคุ้มครองตลอดอายุสัญญาตามที่ตกลงไว้ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.74 อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ มีการชดใช้เงินตามสัญญาผ่านการตรวจสอบโดยผู้ตรวจสอบที่ได้รับการรับรอง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.54 อยู่ในระดับมาก และอันดับที่สี่ คือ การคำนวณอัตราค่าเบี้ยประกันมีความแม่นยำ ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.20 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
ด้านคุณภาพ (Quality)

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ (Quality)	จำนวน (คน)		แปลผล	ลำดับที่
	n = 400			
	\bar{X}	SD		
1. เป็นหลักประกันเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน	3.43	0.952	มาก	3
2. เงื่อนไขการจ่ายเงินปันผลมีความเหมาะสม	3.52	1.054	มาก	2
3. เงื่อนไขการจ่ายค่าสินไหมมีความเหมาะสม	3.76	1.007	มาก	1
4. สิทธิประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ด้านระยะเวลา ตรงตามความต้องการ	3.76	0.806	มาก	1
รวม	3.62	0.414	มาก	

จากตารางที่ 4-15 คุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ (Quality) พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.62 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.414 คือ อยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า คุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ (Quality) อันดับแรก คือ เงื่อนไขการจ่ายค่าสินไหมมีความเหมาะสม และสิทธิประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ด้านระยะเวลาตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.76 เท่ากัน อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ เงื่อนไขการจ่ายเงินปันผลมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.52 อยู่ในระดับมาก และอันดับสาม คือ เป็นหลักประกันเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.43 อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)	จำนวน (คน)		แปลผล	ลำดับที่
	n = 400			
	\bar{X}	SD		
1. แบบประกันมีความหลากหลาย	3.74	0.871	มาก	3
2. มีการให้ผลประโยชน์ที่หลากหลายแก่ผู้เอาประกัน	3.93	1.042	มาก	1
3. มีระยะเวลาหลายช่วงให้เลือกทำประกันได้ตามความต้องการ	3.55	0.958	มาก	4
4. แบบประกันมีความถูกต้องตรงตามประเภทประกัน เช่น แบบสะสมทรัพย์ แบบประกันสุขภาพ เป็นต้น	3.80	1.005	มาก	2
รวม	3.75	0.525	มาก	

จากตารางที่ 4-16 คุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.75 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.525 คือ อยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า คุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) อันดับแรก คือ มีการให้ผลประโยชน์ที่หลากหลายแก่ผู้เอาประกัน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ แบบประกันมีความถูกต้องตรงตามประเภทประกัน เช่น แบบสะสมทรัพย์ แบบประกันสุขภาพ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ แบบประกันมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.74 อยู่ในระดับมาก และอันดับที่สี่ คือ มีระยะเวลาหลายช่วงให้เลือกทำประกันได้ตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.55 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: คุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี

H_0 : คุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี

H_1 : คุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-17 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน

(Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์คุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี

คุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.929	0.125		15.408	0.000		
1. คุณลักษณะ (Feature)	0.141	0.016	0.334	8.574	0.000*	0.992	1.008
2. คุณภาพ (Quality)	0.018	0.024	0.029	0.745	0.457	0.987	1.013
3. รูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)	0.252	0.019	0.527	13.525	0.000*	0.990	1.010
R	0.636						
R square	0.405						
Adjusted R square	0.400						
Durbin Watson	0.698						
F ratio	89.781		(0.000)				

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-17 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า คุณภาพ (Quality) และรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ "คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์" และตัวแปรตาม "ภาพลักษณ์องค์กร" ซึ่งเท่ากับ 0.636 ดังนั้น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กับภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.405 หรือร้อยละ 40.5

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนาย ผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์องค์กร

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.929 + 0.141 (X_1) + 0.252 (X_3)$$

เมื่อ \hat{Y} = ภาพลักษณ์องค์กร

X_1 = คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ (Quality)

X_3 = คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.334 (X_1) + 0.527 (X_3)$$

เมื่อ \hat{Y} = ภาพลักษณ์องค์กร

X_1 = คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ (Quality)

X_3 = คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)

สมมติฐานที่ 1.1 คุณลักษณะ คุณภาพ และรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ส่งผลต่อบุคลิกภาพขององค์กร

H_0 : คุณลักษณะ คุณภาพ และรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ไม่ส่งผลต่อบุคลิกภาพขององค์กร

H_1 : คุณลักษณะ คุณภาพ และรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ส่งผลต่อบุคลิกภาพขององค์กร

ตารางที่ 4-18 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน
(Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์คุณลักษณะ คุณภาพ และรูปแบบ
การออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ส่งผลต่อบุคลิกภาพขององค์กร

คุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.018	0.186		5.460	0.000		
1. คุณลักษณะ (Feature)	-0.001	0.025	-0.001	-0.037	0.970	0.992	1.008
2. คุณภาพ (Quality)	-0.026	0.035	-0.022	-0.740	0.460	0.987	1.013
3. รูปแบบ การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ (Design)	0.742	0.028	0.802	26.740	0.000*	0.990	1.010
R	0.804						
R square	0.647						
Adjusted R square	0.644						
Durbin Watson	0.669						
F ratio	241.968	(0.000)					

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-18 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis รูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ "คุณลักษณะ คุณภาพ และรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต" และตัวแปรตาม "บุคลิกภาพขององค์กร" ซึ่งเท่ากับ 0.804 ดังนั้น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.647 หรือ ร้อยละ 64.7

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น คือ คุณลักษณะ คุณภาพ และรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ บุคลิกภาพขององค์กร สมการ Multiple linear regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.018 + 0.742 (X_3)$$

เมื่อ \hat{Y} = บุคลิกภาพขององค์กร
 X_3 = คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.802 (X_3)$$

เมื่อ \hat{Y} = บุคลิกภาพขององค์กร
 X_3 = คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)

สมมติฐานที่ 1.2 คุณลักษณะ คุณภาพ และรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กร

H_0 : คุณลักษณะ คุณภาพ และรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ไม่ส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กร

H_1 : คุณลักษณะ คุณภาพ และรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กร

ตารางที่ 4-19 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์คุณลักษณะ คุณภาพ และรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กร

คุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.756	0.146		18.853	0.000		
1. คุณลักษณะ (Feature)	0.016	0.019	0.043	0.846	0.398	0.992	1.008
2. คุณภาพ (Quality)	0.004	0.028	0.007	0.135	0.893	0.987	1.013
3. รูปแบบ การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)	0.012	0.022	0.028	0.561	0.575	0.990	1.010
R	0.053						
R square	0.003						
Adjusted R square	-0.005						
Durbin Watson	0.648						
F ratio	0.369		(0.776)				

* P-value ≤ 0.05

จากตารางที่ 4-19 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า คุณลักษณะ คุณภาพ และรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเกิดปัญหา Multicollinearity ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ "คุณลักษณะ คุณภาพ และรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต" และตัวแปรตาม "ชื่อเสียงขององค์กร" ซึ่งเท่ากับ 0.053 ดังนั้น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับคุณลักษณะ คุณภาพ และรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.005 หรือร้อยละ 0.5

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.776 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น คือ คุณลักษณะ คุณภาพ และรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ไม่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ ชื่อเสียงขององค์กรได้

สมมติฐานที่ 1.3 คุณลักษณะ คุณภาพ และรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ส่งผลต่อเอกลักษณ์ขององค์กร

H_0 : คุณลักษณะ คุณภาพ และรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ไม่ส่งผลต่อเอกลักษณ์ขององค์กร

H_1 : คุณลักษณะ คุณภาพ และรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ส่งผลต่อเอกลักษณ์ขององค์กร

ตารางที่ 4-20 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน

(Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์คุณลักษณะ คุณภาพ และรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ส่งผลต่อเอกลักษณ์ขององค์กร

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.786	0.318		8.755	0.000		
1. คุณลักษณะ (Feature)	0.047	0.042	0.055	1.133	0.258	0.992	1.008
2. คุณภาพ (Quality)	-0.043	0.060	-0.035	-0.719	0.473	0.987	1.013
3. รูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)	0.241	0.047	0.248	5.091	0.000*	0.990	1.010
R	0.261						
R square	0.068						
Adjusted R square	0.061						
Durbin Watson	0.789						
F ratio	9.675	(0.000)					

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-20 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis รูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ "คุณลักษณะ คุณภาพ และรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต" และตัวแปรตาม "เอกสิทธิ์ขององค์กร" ซึ่งเท่ากับ 0.261 ดังนั้น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.068 หรือร้อยละ 6.8

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น คือ คุณลักษณะ คุณภาพ และรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ เอกสิทธิ์ขององค์กร สมการ Multiple linear regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 2.786 + 0.241 (X_3)$$

เมื่อ \hat{Y} = บุคลิกภาพขององค์กร

X_3 = คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.248 (X_3)$$

เมื่อ \hat{Y} = บุคลิกภาพขององค์กร

X_3 = คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)

สมมติฐานที่ 1.4 คุณลักษณะ คุณภาพ และรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ส่งผลต่อคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร

H_0 : คุณลักษณะ คุณภาพ และรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ไม่ส่งผลต่อคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร

H_1 : คุณลักษณะ คุณภาพ และรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ส่งผลต่อคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร

ตารางที่ 4-21 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน
(Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์คุณลักษณะ คุณภาพ และรูปแบบ
การออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ส่งผลต่อคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.158	0.263		4.396	0.000		
1. คุณลักษณะ (Feature)	0.503	0.035	0.584	14.493	0.000*	0.992	1.008
2. คุณภาพ (Quality)	0.136	0.050	0.110	2.734	0.007*	0.987	1.013
3. รูปแบบ การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)	0.013	0.039	0.013	0.332	0.740	0.990	1.010
R	0.602						
R square	0.363						
Adjusted R square	0.358						
Durbin Watson	0.700						
F ratio	75.124		(0.000)				

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-21 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis คุณลักษณะ (Feature) และคุณภาพ (Quality) ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ "คุณลักษณะ คุณภาพ และรูปแบบ การออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต" และตัวแปรตาม "คุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร" ซึ่งเท่ากับ 0.602 ดังนั้น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.363 หรือร้อยละ 36.3

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น คือ คุณลักษณะ คุณภาพ และรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ คุณค่าหรือจรรยาบรรณ ขององค์กร

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.158 + 0.503 (X_1) + 0.136 (X_2)$$

เมื่อ \hat{Y} = คุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร
 X_1 = คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะ (Feature)
 X_2 = คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ (Quality)

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.584 (X_1) + 0.110 (X_2)$$

เมื่อ \hat{Y} = คุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร
 X_1 = คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะ (Feature)
 X_2 = คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ (Quality)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	Sig.	ผล การทดสอบ
1	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี	0.000*	ปฏิเสธ H_0
1.1	คุณลักษณะ คุณภาพ และรูปแบบการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ส่งผลต่อบุคลิกภาพ ขององค์กร	0.000*	ปฏิเสธ H_0
1.2	คุณลักษณะ คุณภาพ และรูปแบบการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ไม่ส่งผลต่อชื่อเสียง ขององค์กร	0.776	ยอมรับ H_0
1.3	คุณลักษณะ คุณภาพ และรูปแบบการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ส่งผลต่อเอกลักษณ์ ขององค์กร	0.000*	ปฏิเสธ H_0
1.4	คุณลักษณะ คุณภาพ และรูปแบบการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ส่งผลต่อคุณค่า หรือจรรยาบรรณขององค์กร	0.000*	ปฏิเสธ H_0

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิจัยเชิงพรรณนาด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้ายังไม่มีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดชลบุรี การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูลจากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.7 มีรายได้อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.5 และมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย ที่มากกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.44

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.251 คือ อยู่อยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร อันดับแรก คือ บุคลิกภาพองค์กร และเอกลักษณ์ขององค์กร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.70 เท่ากัน อยู่ในระดับ มาก อันดับสอง คือ คุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.49 อยู่ในระดับมาก และอันดับสาม คือ ชื่อเสียงขององค์กร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.87 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.65 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.303 คือ อยู่อยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ อันดับแรก คือ รูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ Design มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.75 เท่ากัน อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ คุณภาพ (Quality) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 อยู่ในระดับมาก และอันดับสาม คือ คุณลักษณะ (Feature) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.57 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี พบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.1 คุณลักษณะ คุณภาพ และรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ส่งผลต่อบุคลิกภาพขององค์กร พบว่า รูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ส่งผลต่อบุคลิกภาพขององค์กร

สมมติฐาน 1.2 คุณลักษณะ คุณภาพ และรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กร พบว่า คุณลักษณะ คุณภาพ และรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ไม่ส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กร

สมมติฐาน 1.3 คุณลักษณะ คุณภาพ และรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ส่งผลต่อเอกลักษณ์ขององค์กร พบว่า รูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ส่งผลต่อเอกลักษณ์ขององค์กร

สมมติฐาน 1.4 คุณลักษณะ คุณภาพ และรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ส่งผลต่อคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร พบว่า คุณลักษณะและคุณภาพ ส่งผลต่อคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี พบว่า คุณภาพและรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติวัต ธานี (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีกรมธรรม์ประกันชีวิตอยู่แล้ว จำนวน 1 กรมธรรม์ รูปแบบที่ชอบมากที่สุด คือ แบบสะสมทรัพย์ โดยมีจำนวนมากถึง 78 เปอร์เซ็นต์ เหตุผลในการตัดสินใจทำประกันอันดับแรกเป็นรูปแบบของเงินออม รองลงมา คือ เพื่อสิทธิทางภาษี และเพื่อเป็นการรักษาพยาบาลตามลำดับ เงินเอาประกันส่วนใหญ่อยู่ที่ 100,000-500,000 บาท ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกัน มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร และการให้บริการ และพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยเลย และสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชานันท์ คงแก้ว (2557) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทน บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจในเรื่องการอธิบายเงื่อนไขแต่ละผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องมากที่สุด ด้านช่องทางการติดต่อพอใจเรื่อง ความรวดเร็วในการบริการ สอบถาม/ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้า โดยรวมลูกค้าพอใจช่องทางการให้บริการผ่านธนาคารกรุงไทย มากกว่าตัวแทน เพราะภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ แต่ในเรื่องของส่วนลดลูกค้าพอใจตัวแทนมากกว่า เนื่องจากอัตราค่าเบี้ยถูกกว่าธนาคาร ในส่วนของบุคคลให้บริการลูกค้าพึงพอใจช่องทางธนาคารมากกว่า เนื่องจากพนักงานมีความน่าเชื่อถือเป็นที่ปรึกษาทางการเงินได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรินทร์ เจริญนิติกุล (2556) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ของร้านค้า และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า 7-Eleven กรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในแขวงสีลม จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ร้านค้า และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า 7-Eleven โดยภาพลักษณ์ของร้านค้าในด้านความสะอาดของที่ตั้งร้าน มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์ เอกลักษณ์องค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ ดังนั้น 7-Eleven จึงควรให้ความสำคัญในการรักษาพัฒนาภาพลักษณ์ของร้านค้าให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า 7-Eleven ได้ง่ายที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษา พบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ธนาคารกรุงไทย ควรมีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค ธนาคารจำเป็นต้องทราบว่าปัจจุบันกลุ่มลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่เป็นกลุ่มใด แต่ละกลุ่มของลูกค้านี้มีความต้องการแตกต่างกันอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรให้ตอบโจทย์แก่ลูกค้าทุกกลุ่ม โดยปัจจุบันธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจ มีรัฐบาลเป็นผู้สนับสนุน ลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคารจะเป็นลูกค้ากลุ่มข้าราชการ พนักงานราชการ เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐจะจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคารกรุงไทย ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นลูกค้าของธนาคารไปโดยปริยาย ในจุดนี้ถือว่าเป็นข้อได้เปรียบของธนาคารอย่างหนึ่ง ธนาคารควรใช้ข้อได้เปรียบนี้ให้เป็นประโยชน์ ซึ่งธนาคารสามารถใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในฐานข้อมูลนี้มาทำการตลาดหรือออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองแก่ลูกค้ากลุ่มนี้ได้ เช่น ข้อมูลจำนวนบุคลากรในหน่วยงาน อัตราเงินเดือนเฉลี่ย เพศ อายุ ข้อมูลเหล่านี้ล้วนมีประโยชน์ต่อการทำการตลาด แต่เนื่องจากธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจดังกล่าวไปแล้วข้างต้นนั้น ทำให้ภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวมคล้ายกับงานราชการ ซึ่งจะรู้สึกว่าจะเข้าถึงยาก ระบบงานล่าช้า ไม่ทันสมัยเท่ากับเอกชน ทำให้ลูกค้าที่ประกอบธุรกิจรายย่อยจนถึงขนาดกลาง บริษัท ห้างร้านต่าง ๆ จะไม่ค่อยนิยมใช้บริการธนาคารกรุงไทย จะเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ของเอกชนมากกว่า เพราะรู้สึกว่ารวดเร็วกว่า และระบบมีความทันสมัยกว่าผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาไม่มีความทันสมัยมากกว่า ดังนั้น ธนาคารกรุงไทย จึงควรมีการพัฒนาภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัยมากขึ้น

2. ธนาคารกรุงไทย ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับธุรกิจประกันของธนาคารผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เป็นที่รู้จักของประชาชน เพราะปัจจุบันสื่อต่าง ๆ ที่นำเสนอออกมา ยังมีน้อยถ้าเทียบกับบริษัทที่ขายผ่านทางธนาคารอื่น เนื่องจากชื่อเสียงยังเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เพราะฉะนั้นธนาคารกรุงไทยจึงควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น การที่ผู้บริโภคได้อินหรือฟังซ้ำบ่อย ๆ จะทำให้รู้สึกคุ้นเคย เกิดความคล้อยตาม จำได้และหากมีความต้องการจะซื้อเมื่อไหร่ก็จะนึกถึงก่อนเป็นอันดับแรก

3. ธนาคารกรุงไทยควรให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่หลากหลายและเหมาะสมกับผู้บริโภค ปัจจุบันแบบประกันชีวิตของธนาคารเมื่อเทียบกับของบริษัทประกันอื่น ๆ หรือธนาคารอื่น ยังไม่มีความหลากหลาย

และยังไม่ครอบคลุมเท่าที่ควร ควรมีการพัฒนาและเรียนรู้คู่แข่งอยู่เสมอเพื่อไม่ให้ยอดขายลดระดับลงเนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ รวมถึงการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร แบบประกันชีวิตที่นำเสนอแก่ลูกค้าควรมีรูปแบบที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ผลประโยชน์โดยรวมคุ้มค่าแก่การลงทุน รวมถึงต้องบอกเงื่อนไขต่าง ๆ ให้ชัดเจนเพื่อป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้น หากเกิดการผิดเงื่อนไขขึ้น และผลประโยชน์ที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง อาจก่อให้เกิดผลเสียแก่ธนาคารในด้านชื่อเสียง ความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีแก่ธนาคาร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่แตกต่างกัน เพื่อข้อมูลที่ได้นั้นจะได้มีความคิดเห็นหลากหลาย มีทัศนคติที่แตกต่างกัน และมีความน่าเชื่อถือ
2. ควรมีการศึกษาด้านสื่อ ว่าสื่อด้านใดจะมีประสิทธิภาพในการจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจมากที่สุด เพราะสื่อโฆษณาในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า อีกทั้งการที่จะเลือกใช้สื่อต่าง ๆ มาโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์นั้น มีค่าใช้จ่ายในที่สูงพอสมควร ดังนั้น ควรมีการศึกษาหาข้อมูลก่อนการเลือกใช้สื่อ เพื่อให้ผลที่ได้รับมีประสิทธิภาพสูงสุด

บรรณานุกรม

- กรมสรรพากร. (2556). การลดอัตราภาษีเงินได้สำหรับบุคคลธรรมดา. เข้าถึงได้จาก http://www.rd.go.th/publish/fileadmin/download/description_575_241256.pdf
- กรมสรรพากร. (2560). ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา กรณีการหักลดหย่อนเบี้ยประกันชีวิต. เข้าถึงได้จาก <http://www.rd.go.th/publish/12184.0.html>
- จักรินทร์ เจริญนิติกุล. (2556). ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ของร้านค้า และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า 7-Eleven กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในแขวงสีลม จังหวัดกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา
- ชลลดา ไชยกุล. (2555). ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โซ่ว्ह่วย). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กลุ่มวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชุติวัด ธนามี. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณภัทรชานันท์ คงแก้ว. (2557). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทน กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) และผ่านธนาคารกรุงไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐ อีรนพไพบุลย์. (2554). ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *การขายผลิตภัณฑ์ด้านประกันภัยผ่านธนาคารพาณิชย์*.

เข้าถึงได้จาก <https://www.bot.or.th/Thai/FIPCS/Documents/FPG/2560/ThaiPDF/25600003.pdf>

พัชราภรณ์ เกษะประกกร. (2558). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารเอกลักษณ์ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะนิเทศศาสตร์.

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการสร้างการตระหนักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

พิณทิณี พิริยะเกียรติ. (2557). *ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของที่ระลึกโมสรชลบุรีเอฟซีของแฟนบอลในเขตจังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

พีระกานต์ วสุธรพิพัฒน์. (2553). *พฤติกรรมกรบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รัชณี วงศ์สุมิตร. (2547). *การประชาสัมพันธ์เบื้องต้น*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.

วิจิต อู่อ้น. (2548). *การวิจัยและสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พรินท์แอมมี.

วิภาดา ไชยเชาวน์, ศศิกัญจน์ สุขเร่ห์ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2559). *คุณภาพผลิตภัณฑ์กับการยอมรับในตราสินค้า Lacoste ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. เข้าถึงได้จาก http://www.info.ms.su.ac.th/sums01/PDF01/1017_20160811_p_162.pdf

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญญ์ ลักขิตานนท์สุภกร. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สมาคมประกันชีวิตไทย. (2559). *การถือครองกรรมกรรมประกันชีวิต*. เข้าถึงได้จาก

http://www.tlaa.org/2012/enews_acti_de.php?activities_id=6&activities_detail_id=220#.WV5ovYjyg2w

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2559). *ข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัย: ข้อมูลยอดขายไตรมาสที่ 3/2559*. เข้าถึงได้จาก

<http://www.oic.or.th/th/industry/%E0%B9%84%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%97%E0%B8%B5-359-0>

- สุดใจ เดชนมมงคลชัย. (2545). *ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจประกันชีวิต*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อรชร มณีสงฆ์. (2549). *การตลาดทางตรง (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: The Knowledge Center.
- อัปสรศรี ม่วงคง. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Association of Investment Management Companies [AIMC]. (2004). *Marco general de los medios en espana*. Madrid: AIMC.
- Berge, J. M., Wall, K. L., & Sztainer, N. (2010). Parenting style as a predictor of adolescent weight and weight-related behaviors. *Journal of Adolescent Health, 46*(4), 331-338.
- Carlson, A. T., Hogendoorn, H., Kanai, R., Mesik, J., & Turret, J. (2011). High temporal resolution decoding of object position and category. *Journal of Vision, 11*(10), 1-17.
- Chang, T., Liu, W., & Caudill, S. D. (2004). A re-examination of wanger's las for ten countries based on cointegration and error-correction modeling techniques. *Applied Financial Economics, 14*(8), 577-589.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychology testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2007). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication*. New York: Rout Ledge.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2008). *Marketing strategy* (4th ed.). Ohio: Thomson.
- Harrison, D. A. (1995). Volunteer motivation and attendance decisions: Competitive theory testing in multiple samples from a homeless shelter. *Journal of Applied Psychology, 80*, 371-385.
- Harrison, S. (1995). *Public relations an introduction*. London: Biddles.
- Hoerr, S. L., Hughes, S. O., Fisher, J. O., Nicklas, T. A., Liu, Y., & Shewchuk, R. M. (2009). Associations among parental feeding style and children's food intake in families with limited incomes. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 6*, 55.

- Jaroni, J. L., Wright, S. M., Lerman, C., & Epstein, L. H. (2004). Relationship between education and delay discounting in smokers. *Addict Behav*, 29(6), 1171-1175.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2005). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. (2010). *Marketing for hospitality & tourism*. Harlow: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Lynn, M. (2006). Race differences in restaurant tipping: A literature review and discussion of practical implications. *Journal of Foodservice Business Research*, 9(4), 99-113.
- Lynn, R., & Vanhanen, T. (2006). *IQ and global inequality*. Atlanta, Georgia: Washington Summit.
- Noll, E., & Arnold, S. (2004). Racial differences in restaurant tipping: Evidence form the field. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45, 23-29.
- Plummer, T. J. (1968). *Consumer behavior*. Ohio: Ohio University Press.
- Plummer, T. J. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 33-37.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey: Prantice-Hall.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior* (3rd ed.). Englewood Cliff, New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Wood, E. (2001). *Corporate identity*. London: Rout Ledge.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



หัวข้องานวิจัย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์
ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูล ไปประกอบการค้นคว้าข้อมูลแบบอิสระ
ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่าน โปรดให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ซึ่งแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็น
ความลับ และจะใช้ประโยชน์เฉพาะด้านการค้นคว้าอิสระนี้เท่านั้น ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณผู้ตอบ
แบบสอบถามทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 7 ข้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

2. 26-35 ปี

3. 36-45 ปี

4. 46-55 ปี

5. 55 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 3. ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ |

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000บาท/ เดือน | <input type="checkbox"/> 2. 20,001-30,000 บาท/ เดือน |
| <input type="checkbox"/> 3. 30,001-40,000 บาท/ เดือน | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป/ เดือน |

5. ระดับการศึกษา (ที่สำเร็จการศึกษาแล้วหรือกำลังศึกษาอยู่)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าอนุปริญญา | <input type="checkbox"/> 2. อนุปริญญา/ ปวส. |
| <input type="checkbox"/> 3.ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 4. สูงกว่าปริญญาตรี |

6. สถานภาพ

- | | |
|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. โสด | <input type="checkbox"/> 2. สมรส |
| <input type="checkbox"/> 3. หม้าย/ หย่าร้าง | |

7. ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้าของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 1-3 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 3 ปี | |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

เพียง 1 คำตอบ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร		ระดับความสำคัญจากมากไปน้อย				
		5	4	3	2	1
บุคลิกภาพองค์กร						
8	ท่านคิดว่าธนาคารกรุงไทย มีความแข็งแกร่ง มั่นคงทางการเงิน					
9	ท่านคิดว่าธนาคารกรุงไทย มีความเป็นผู้นำ ทางการเงิน					
10	ท่านคิดว่าธนาคารกรุงไทย มีความน่าเชื่อถือ					
11	ท่านคิดว่าธนาคารกรุงไทย มีความทันสมัย ในรูปแบบการบริการ					
ชื่อเสียงขององค์กร						
12	ท่านคิดว่าธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคาร ที่มีชื่อเสียงให้บริการมานานกว่า 50 ปี					
13	ท่านคิดว่าธนาคารกรุงไทย มีการให้บริการที่ดี มีมาตรฐานระดับนานาชาติ					
14	ธนาคารกรุงไทยได้รับรางวัลรัฐวิสาหกิจดีเด่น จากสำนักงานคณะกรรมการนโยบาย รัฐวิสาหกิจ					
15	เป็นธนาคารแห่งเดียวที่ได้รับรางวัล Best trade finance in Thailand จากนิตยสารธุรกิจ ระดับโลก Global finance					
เอกลักษณ์ขององค์กร						
16	ท่านคิดว่าธนาคารกรุงไทยเป็นตัวกลาง ทางการเงินระหว่างรัฐบาลกับประชาชนได้ดี ที่สุด					

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร		ระดับความสำคัญจากมากไปน้อย				
		5	4	3	2	1
17	ท่านคิดว่าธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารของคนไทยอย่างแท้จริง เนื่องจากองค์กรภาครัฐของไทยเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่					
18	ท่านคิดว่าธนาคารกรุงไทย มีภาพพจน์ที่ดี เพราะเป็นธนาคารที่รัฐให้การสนับสนุน					
19	ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจเพียงแห่งเดียวในประเทศ					
คุณค่าหรือจริยบรรณขององค์กร						
20	ท่านคิดว่าธนาคารกรุงไทย มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า					
21	ท่านคิดว่าธนาคารกรุงไทย มีจริยธรรมในการดำเนินงาน					
22	ท่านคิดว่าธนาคารกรุงไทย มุ่งเน้นให้พนักงานยึดหลักคุณธรรมและจริยธรรมเป็นสำคัญ					
23	ท่านคิดว่าธนาคารกรุงไทย ปฏิบัติงานภายใต้กรอบกฎหมายและข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังนี้

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร		ระดับความสำคัญจากมากไปน้อย				
		5	4	3	2	1
คุณลักษณะ (Feature)						
24	แบบประกันชีวิตได้รับอนุญาตถูกต้องตามกฎของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย					
25	ได้รับความคุ้มครองตลอดอายุสัญญาตามที่ตกลงไว้					
26	การคำนวณอัตราค่าเบี้ยประกัน มีความแม่นยำถูกต้อง					
27	มีการชดใช้เงินตามสัญญาผ่านการตรวจสอบโดยผู้ตรวจสอบที่ได้รับการรับรอง					
คุณภาพ (Quality)						
28	เป็นหลักประกันเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน					
29	เงื่อนไขการจ่ายเงินปันผลมีความเหมาะสม					
30	เงื่อนไขการจ่ายค่าสินไหมมีความเหมาะสม					
31	สิทธิประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ด้านระยะเวลาตรงตามความต้องการ					
รูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)						
32	แบบประกันมีความหลากหลาย					
33	มีการให้ผลประโยชน์ที่หลากหลายแก่ผู้เอาประกัน					
34	มีระยะเวลาหลายช่วงให้เลือกทำประกันได้ตามความต้องการ					
35	แบบประกันมีความถูกต้องตรงตามประเภทประกันเช่น แบบสะสมทรัพย์แบบประกันสุขภาพ เป็นต้น					

ภาคผนวก ข
ผลการตรวจอักษรวิสุทธิ์

บทที่ 1

Plagiarism Checking Report						
Created on Jul 5, 2017 at 21:29 PM						
Submission Information						
ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
539496	Jul 5, 2017 at 21:29 PM	58710032@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1 แก์.docx	Completed	0.00%
Match Overview						
NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX		
No data available in table						

บทที่ 2

Plagiarism Checking Report						
Created on Jul 5, 2017 at 21:23 PM						
Submission Information						
ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
539485	Jul 5, 2017 at 21:23 PM	58710032@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2 แก์.docx	Completed	0.00%
Match Overview						
NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX		
No data available in table						

บทที่ 3

Plagiarism Checking Report						
Created on Jul 5, 2017 at 21:30 PM						
Submission Information						
ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
539497	Jul 5, 2017 at 21:30 PM	58710032@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3นค.docx	Completed	0.00 %
Match Overview						
NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX		
No data available in table						

บทที่ 4

Plagiarism Checking Report						
Created on Jul 5, 2017 at 21:34 PM						
Submission Information						
ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
539505	Jul 5, 2017 at 21:34 PM	58710032@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4.docx	Completed	0.00 %
Match Overview						
NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX		
No data available in table						

บทที่ 5

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 5, 2017 at 21:36 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
539508	Jul 5, 2017 at 21:36 PM	58710032@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่5นภเโข.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				