

ภาพลักษณ์และคุณลักษณะเด่นของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ความไว้วางใจและแนวโน้ม
การใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
วิระ บุญปนิก

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2553

ภาพลักษณ์และคุณลักษณะเด่นของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ความไว้วางใจและแนวโน้ม
การใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
วิระ บุญปนิก

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์และคุณลักษณะเด่นของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ความไว้วางใจและแนวโน้ม
การใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
วาระ บุญปนิก

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2553

วิระ บุญปณิก. (2553). *ภาพลักษณ์และคุณลักษณะเด่นของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ความไว้วางใจและแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา *ภาพลักษณ์และคุณลักษณะเด่นของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ความไว้วางใจและแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* ตลอดจนลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์โดยใช้ค่าความแปรปรวนทางเดียว เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ถ้าพบความแตกต่าง ใช้ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับน้อยที่สุดหรือต้นเน็ดต์ที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินั้นใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 15

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด,หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป
2. ด้านภาพลักษณ์ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์โดยรวมของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในรายด้าน จะพบว่าด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านความมั่นคง และด้านความมีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีทุกด้าน
3. ด้านคุณลักษณะเด่น บมจ.กรุงเทพประกันภัย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องคุณลักษณะเด่นโดยรวมของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในรายด้าน จะพบว่า ด้านตราสินค้า ด้านค่านิยมและวัฒนธรรมขององค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีคุณลักษณะเด่นอยู่ในระดับดี ในทุกด้าน
4. ด้านความไว้วางใจต่อการใช้บริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน จะพบว่าด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านมาตรฐานการบริการ และด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับตรงตามความต้องการ จะพบว่ามีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก ในทุกด้าน
5. ด้านแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภค จะพบว่าด้านแนวโน้มที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินมีแนวโน้มอยู่ในระดับที่คาดว่าจะซื้อ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันภัย

ทรัพย์สินเพิ่มขึ้นมีแนวโน้มอยู่ในระดับที่คาดว่าจะซื้อเพิ่ม และด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อให้บุคคลรู้จักชื่อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สิน มีแนวโน้มอยู่ในระดับที่คาดว่าจะบอกต่อ

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อการใช้บริการของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ อายุ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

3. ภาพลักษณ์ ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านพนักงานและด้านความมั่นคงมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ

4. คุณลักษณะเด่นของ บมจ.กรุงเทพประกันภัยด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ.กรุงเทพประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ

IMAGE AND DISTINGUISHED CHARACTERISTICS OF BANGKOK INSURANCE PUBLIC
COMPANY LIMITED, CONSUMER'S TRUST AND TENDENCY OF USING SERVICES
(OF BANGKOK INSURANCE PUBLIC COMPANY LIMITED) IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
VIRA BOONPANICK

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

March 2010

Vira Boonpanick. (2010). *Image and Distinguished Characteristics of Bangkok Insurance Public Company Limited, Consumer's Trust and Tendency of Using Service (of Bangkok Insurance Public Company Limited) in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A (Marketing) Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Dr. Nak Gulid.

The research is aimed to study image and distinguished characteristics of Bangkok Insurance Public Company Limited, consumer's trust and tendency of using service (of Bangkok Insurance Public Company Limited) in Bangkok Metropolitan Company including to study consumers' demographic data. Sample size is 400 consumers aging 20 years or older. Data is gathered through questionnaire. Statistics for data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test for testing different between two independent group means and one-way analysis of variance. When there is a difference between more than two groups, Least Significance Difference or Dunnett's T3 shall be applied. Pearson product moment correlation coefficient is included for relation analysis. Data is processed by SPSS for Windows Version 15.

The findings are as follows:

1. Most consumers are female, single status, widow/divorce/separate couple status, aging between 21 and 30 years old, holding bachelor degree, private company employees, and having average monthly income at 45,001 baht or more.

2. Image of Bangkok Insurance Public Company Limited: Consumers have opinions toward overall image of Bangkok Insurance Public Company Limited at good levels. Considering in each category, category of employee, product and service, stability, and reputation, all images are at good levels.

3. Distinguished Characteristics of Bangkok Insurance Public Company Limited: Consumers have opinions toward overall distinguished characteristics of Bangkok Insurance Public Company Limited at good levels. Considering in each category, category of brand, value and organization culture, responsibility to social, all distinguished characteristics are at good levels.

4. Trust of Service Using: Consumers have opinions toward overall service using of Bangkok Insurance Public Company Limited at good levels. Considering in each category, category of responsibility to consumers, servicing standard and benefit according to customers' needs, all trusts of service using are at good levels.

5. Consumers' Tendency of Service Using: Consumers' tendency to buy asset insurance policy is at the level of expected to buy the policy. Consumers' tendency to buy more asset insurance policy is at the level of expected to buy more policy. Consumers' tendency to tell to other people to buy asset insurance policy is at the level of expected to tell other people.

Results of the research are as follows:

1. The difference in consumers' status, age, education level, monthly income, and occupation has the difference in trust of using services of Bangkok Insurance Public Company Limited with statistical significance of .05 levels.

2. The difference in consumers' status, age, and monthly income has the difference in opinions toward image of Bangkok Insurance Public Company Limited with statistical significance of .05 levels.

3. The image of Bangkok Insurance Public Company Limited has positively low correlated to trust of Bangkok Insurance Public Company Limited with statistical significance of .05 levels. Considering in each category, category of employee and stability has positively low correlated to trust of Bangkok Insurance Public Company Limited with statistical significance of .05 levels.

4. Distinguished characteristics of Bangkok Insurance Public Company Limited in responsibility to consumers have positively low correlated to trust of Bangkok Insurance Public Company Limited with statistical significance of .05 levels.

ประกาศคุณประการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากท่าน รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ ที่ดีมีประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ คณะผู้บริหาร บมจ.กรุงเทพประกันภัย ที่ให้การสนับสนุนทุนการศึกษาและอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิตทั้งที่เป็นรุ่นพี่ รุ่นน้องและรวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัย ทุกๆ ท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเอง ที่สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

วิระ บุญปณิก

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	 10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร.....	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	35
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ.....	43
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม.....	46
แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	55
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	58
ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจประกันภัย.....	63
ประวัติบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด(มหาชน).....	83
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	94
 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	 102
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	102
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	104
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	112
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	112
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	113

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	114
การทดสอบสมมติฐาน	120
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	121
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	121
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	121
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	225
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	225
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	230
อภิปรายผลการศึกษา.....	240
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	240
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	249
บรรณานุกรม	250
ภาคผนวก	257
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	258
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจ.....	265
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	269

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงมิติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ	23
2 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค.....	37
3 แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครอง เขตการปกครองที่สุ่มได้และจำนวน กลุ่ม ตัวอย่างแต่ละเขต.....	104
4 เปรียบเทียบเขตที่สุ่มได้การเก็บแบบตัวอย่างในสถานที่ต่าง ๆ	105
5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)	116
6 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	122
7 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	123
8 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพจากการจัดกลุ่มใหม่	123
9 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	124
10 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	124
11 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	125
12 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	125
13 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	126
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านพนักงานของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย	126
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านด้านสินค้าและ บริการ ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย	127
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย	128
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียง ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย	128
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะเด่นด้านความมี ชื่อเสียง ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย	129
19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะเด่นด้านค่านิยมและ วัฒนธรรมของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย	130
20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะเด่นด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัยใน.....	131

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจต่อการให้บริการของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	132
22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจต่อการให้บริการของ บมจ.กรุงเทพประกันภัยในด้านมาตรฐานการบริการ	133
23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจต่อการให้บริการของ บมจ.กรุงเทพประกันภัยในด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ	134
24 แสดงระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการให้บริการของผู้ที่ไม่เคยมีกรรมกรรมมา ก่อน	135
25 แสดงระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการให้บริการของผู้ที่เคยมีกรรมกรรมอยู่แล้ว	135
26 แสดงระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการให้บริการของผู้บริโภคในด้าน การบอกต่อ.....	136
27 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการซื้อกรรมกรรม ประกันภัยทรัพย์สิน	136
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนระหว่างเพศกับ ความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพประกันภัย	137
29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพประกันภัย จำแนกตามเพศ	138
30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนระหว่าง สถานภาพกับความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพประกันภัย	139
31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพ ประกันภัย จำแนกตามสถานภาพ	140
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพ ประกันภัยในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ	141
33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพ ประกันภัย จำแนกตามสถานภาพ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	142
34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพ ประกันภัย จำแนกตามสถานภาพ ด้านมาตรฐานการบริการ	143
35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพ ประกันภัย จำแนกตามสถานภาพ ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ	144

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนระหว่างอายุกับความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพประกันภัย	146
37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพประกันภัย จำแนกตามอายุ.....	146
38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านภาพรวม จำแนกตามอายุ	148
39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	149
40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ จำแนกตามอายุ.....	150
41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ จำแนกตามอายุ.....	151
42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษากับความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพประกันภัย	153
43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	154
44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนระหว่างรายได้กับความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพประกันภัย	156
45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกัน ของความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพประกันภัย จำแนกตามรายได้ต่อเนื่อง	156
46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ในภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเนื่อง	158
47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเนื่อง.....	159
48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจำแนกตามรายได้ต่อเนื่อง.....	160
49 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแปรปรวนระหว่างอาชีพกับความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพประกันภัย	161
50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกัน ของความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ในภาพรวมจำแนกตามอาชีพ.....	162

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพ ประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	163
52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพ ประกันภัย ในภาพรวมจำแนกตามอาชีพ.....	164
53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพ ประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ จำแนกตามอาชีพ.....	165
54 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแปรปรวนระหว่างเพศกับ ภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย	167
55 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพประกัน จำแนกตามเพศ (Equal Variances Assumed)	168
56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพประกัน จำแนกตามเพศ (Equal Variances not Assumed)	168
57 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแปรปรวนระหว่างสถานภาพกับ ภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย	170
58 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัย จำแนกตามสถานภาพ ด้านภาพรวม.....	170
59 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างด้านสถานภาพ กับความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยรวมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพ ประกันภัยในภาพรวม	171
60 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ความแตกต่างด้าน สถานภาพ กับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย	172
61 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่าง ด้าน สถานภาพ กับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสินค้าและ บริการ ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย	173
62 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัย จำแนกตามสถานภาพ ด้านความมั่นคง และด้านความมี ชื่อเสียง	174

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
63 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างด้าน สถานภาพ กับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ด้านความ มั่นคง ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย.....	175
64 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแปรปรวนระหว่างอายุกับ ภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย	177
65 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของความเห็นต่อภาพลักษณ์ ด้านความมี ชื่อเสียงของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย จำแนกตามอายุ	177
66 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของความเห็นต่อภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัย จำแนกตามอายุ.....	178
67 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างด้าน อายุ กับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในภาพรวมของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย	179
68 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างด้าน อายุ กับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านพนักงานของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย	180
69 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างด้าน อายุ กับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสินค้าและการ บริการ ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย	181
70 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างด้าน อายุ กับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย.....	182
71 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษา กับภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย	184
72 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย จำแนกตามระดับการศึกษา (Equal Variances Assumed)	185
73 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแปรปรวนระหว่างรายได้กับ ภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย.....	187
74 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	187

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
75 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างด้าน รายได้ต่อเดือน กับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในภาพรวม ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย.....	189
76 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างด้าน รายได้ต่อเดือน กับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ด้าน พนักงาน ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย	190
77 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างด้าน รายได้ต่อเดือน กับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ด้านความ มั่นคงของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย	192
78 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างด้าน รายได้ต่อเดือน กับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความ มีชื่อเสียงของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย	194
79 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแปรปรวนระหว่างอาชีพกับ ภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย	196
80 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ด้าน ชื่อเสียงขององค์กร บมจ. กรุงเทพประกันภัย จำแนกตามอาชีพ	197
81 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัย จำแนกตามอาชีพ	197
82 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของภาพลักษณ์ ด้านพนักงานของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย จำแนกตามอาชีพ.....	199
83 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของภาพลักษณ์ ด้านสินค้าและบริการ ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย จำแนกตามอาชีพ.....	200
84 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของภาพลักษณ์ ด้านความมั่นคงของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย จำแนกตามอาชีพ.....	201
85 แสดงการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค.....	202
86 แสดงการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ.....	204
87 แสดงการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ.....	206

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
88 แสดงการวิเคราะห์คุณลักษณะเด่นมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค.....	208
89 แสดงการวิเคราะห์คุณลักษณะเด่น มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ.....	210
90 แสดงการวิเคราะห์คุณลักษณะเด่น มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ.....	212
91 แสดงการวิเคราะห์ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ ประกันภัยทรัพย์สินกับ บมจ. กรุงเทพประกันภัย	213
92 แสดงการวิเคราะห์ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ ประกันภัยทรัพย์สินเพิ่มกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย	215
93 แสดงการวิเคราะห์ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคล ให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย.....	217
94 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	218

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงลักษณะของภาพลักษณ์ (Image)	12
3 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for services)	27
4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior)	40
5 ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	49
6 กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการที่ต้องรับผิดชอบต่อ	54
7 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	56
8 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	57
9 แผนผังแสดงทฤษฎีอย่างง่ายของทฤษฎีการใช้เหตุผล-การปฏิบัติ (Simplified version of the theory of reasoned action)	61

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปี 2550-2551 ประเทศไทยเผชิญปัญหาความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งไม่มีปัจจัยบวกที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่ชัดเจน จึงส่งผลกระทบต่อการขยายตัวของธุรกิจประกันวินาศภัยโดยรวม ด้วยเนื่องจากนโยบายการกระตุ้นการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของภาครัฐ ที่ต้องการให้เกิดใช้จ่ายของภาคประชาชนมากขึ้น มีการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น บริโภคมีอำนาจการซื้อมากขึ้น จึงมีการประกาศปรับลดเบี้ยประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (พ.ร.บ.) สำหรับรถยนต์ 3 ประเภทลง 100 บาท เริ่มบังคับใช้ตั้งแต่ 1 มีนาคม 2551 ส่งผลให้เบี้ยประกันรถยนต์ของธุรกิจหายไปประมาณ 1,500 ล้านบาท ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อบริษัทประกันวินาศภัยที่เน้นขยายงานประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (พ.ร.บ.) เป็นหลัก ทำให้บริษัทประกันภัยดังกล่าวต้องขยายงานหนักขึ้นเพื่อหารายได้เบี้ยประกันภัยมาชดเชย ดังนั้น ธุรกิจประกันวินาศภัยจึงมีการแข่งขันกันอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทการประกันภัยรถยนต์มีการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรงจนไม่สามารถสร้างกำไร ทำให้บริษัทประกันวินาศภัยต้องทบทวนและปรับตัวเองหันมาขยายงานด้านอื่นๆ เพิ่มขึ้นและเน้นพัฒนาการบริการหลังการขายด้านการบริการสินไหมทดแทน

ดังนั้น การแข่งขันทางการตลาดของบริษัทประกันวินาศภัยต่างก็หันมาพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันที่ใช้ส่วนประสมการตลาด (7Ps) เป็นเครื่องมือ ส่วนประสมการนี้ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการให้บริการ การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ตัวอย่างของการแข่งขันที่ใช้ส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือ ได้แก่ การหันมามุ่งขยายตลาดลูกค้ารายย่อย การออกผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่และมีความหลากหลายอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีราคาถูกลงเงื่อนไขความคุ้มครองมากขึ้น การขายโดยตรงผ่านช่องทางต่างๆ ที่เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การขายตรงทางโทรศัพท์ การเปิดจุดบริการในห้างสรรพสินค้า การขายผ่านสถาบันการเงินต่างๆ การขายผ่านพันธมิตร มีการเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการประกันภัยมากขึ้น ทำให้ลูกค้ามีโอกาที่จะเลือกซื้อสินค้าหลากหลาย ผ่านช่องทางที่มีความสะดวก

จึงเป็นที่คาดกันว่าการแข่งขันที่ใช้ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือ นั้น ถึงแม้จะเน้นด้านสินค้าและราคาเป็นหลักนั้นจะไม่เพียงพอเพราะทุกบริษัทต่างก็สามารถใช้เครื่องมือดังกล่าวได้เช่นกัน ฉะนั้น การแข่งขันของธุรกิจประกันภัยจะต้องเป็นการแข่งขันที่มากกว่าการขายสินค้าและบริการ นั่นคือการแข่งด้านภาพลักษณ์ (Corporate Image) ตราสินค้า (Brand) ขององค์กร ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอกย้ำความเชื่อถือและสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงมีความความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และคุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ที่มีผลต่อความ

ไว้วางใจและแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพราะ บมจ.กรุงเทพประกันภัยเป็นองค์กรมหาชนที่ให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์เป็นอย่างยิ่ง และแหล่งที่มาของรายได้มากกว่าร้อยละสามสิบห้ามาจากผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรหลากหลายอาชีพที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครนั้นมีทั้งที่เป็นชาวกรุงเทพและมาจากทุกจังหวัดซึ่งสามารถถือได้ว่าเป็นประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างการทำการวิจัยครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยและข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้เปรียบคู่แข่งขัน และให้บริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคไว้วางใจเลือกใช้บริการ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อบมจ. กรุงเทพประกันภัย
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับความไว้วางใจต่อการใช้บริการของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเด่นกับความไว้วางใจต่อการใช้บริการของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับแนวโน้มการใช้บริการ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยที่ได้จะสามารถเอื้อประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้อง ดังนี้
 - 1.1 ด้านองค์กร สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปวางแผนพัฒนา เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ประกอบกับพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งสร้างความเข้าใจและให้ความรู้แก่ผู้ถือกรรมกรรมประกันภัย
 - 1.2 ด้านลูกค้า จะได้รับประโยชน์จากการพัฒนา และปรับปรุงในด้านผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ที่ดีขึ้นซึ่งตรงกับความต้องการของตน อีกทั้งยังได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันภัยที่เป็นประโยชน์อีกด้วย

2. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคตต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาถึง ภาพลักษณ์และคุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพมหานคร ประกันภัย กับความไว้วางใจและแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่บรรลุนิติภาวะและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหรือทำสัญญาประกันภัยได้ด้วยตนเอง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สนใจเกี่ยวกับการทำประกันภัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สนใจเกี่ยวกับการทำประกันภัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 28) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาด ไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 74) แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามอาจเกิดการไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 15 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบมีขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขตเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร คือ

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่มบางกะปิ เขตวังทองหลาง
3. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนเขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา
4. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว

5. กลุ่มธนบุรีใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราชพฤกษ์บุรีณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค

6. กลุ่มธนบุรีเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้หนึ่งเขตจากการปกครอง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บแบบสอบถามในแต่ละเขต เขตละ 67 คน จำนวน 4 เขต และเขตละ 66 คน จำนวน 2 เขต แต่ละเขต จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ จะสุ่มตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต และธนาคาร ซึ่งแต่ละสถานที่นั้นเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่หลากหลาย

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายตามห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต และธนาคาร โดยในการแจกแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต และธนาคาร ในแต่ละเขตที่สุ่มได้ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ผู้คนมาใช้บริการเป็นจำนวนมากและมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่หลากหลาย

ขั้นที่ 5 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ในขั้นตอนที่ 4 ในเขตที่สุ่มได้ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถาม โดยสอบถามก่อนว่า เคยซื้อหรือสนใจเกี่ยวกับการประกันภัยทรัพย์สินหรือไม่ ถ้าใช่ก็จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะได้ทำการสำรวจในการสุ่มเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จนครบตามจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตที่สุ่มได้จบครบ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 สถานภาพ

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรสมีบุตร

1.1.2.3 สมรสไม่มีบุตร

1.1.2.4 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.3 อายุ

- 1.1.3.1 อายุ 21-30 ปี
- 1.1.3.2 อายุ 31-40 ปี
- 1.1.3.3 อายุ 41-50 ปี
- 1.1.3.4 อายุ 51-60 ปี
- 1.1.3.5 อายุ 61 ปีขึ้นไป

1.1.4 ระดับการศึกษา

- 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4.2 ปริญญาตรี
- 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

- 1.1.5.1 ไม่เกิน 15,000 บาท
- 1.1.5.2 15,001-25,000 บาท
- 1.1.5.3 25,001-35,000 บาท
- 1.1.5.4 35,001-45,000 บาท
- 1.1.5.5 ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 อาชีพ

- 1.1.6.1 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.6.2 ประกอบอาชีพอิสระ/ประกอบอาชีพส่วนตัว
- 1.1.6.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.6.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์

- 1.2.1 ด้านพนักงาน
- 1.2.2 ด้านสินค้าและบริการ
- 1.2.3 ด้านความมั่นคง
- 1.2.4 ด้านความมีชื่อเสียง

1.3 ปัจจัยด้านคุณลักษณะเด่น

- 1.3.1 ด้านตราสินค้า
- 1.3.2 ด้านค่านิยมและวัฒนธรรม
- 1.3.3 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความไว้วางใจและแนวโน้มในการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกได้ดังนี้

- 2.1 ด้านความไว้วางใจ
 - 2.1.1 ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
 - 2.1.2 ด้านมาตรฐานการบริการ
 - 2.1.3 ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ
- 2.2 ด้านแนวโน้มนำการใช้บริการ
 - 2.2.1 การซื้อสินค้า
 - 2.2.2 การซื้อเพิ่ม
 - 2.2.3 การบอกต่อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา เป็นภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือคิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น หรือคือชื่อเสียงขององค์การ บุคคล หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งภาพลักษณ์ที่ต้องการศึกษาได้แก่

1.1 ด้านพนักงาน หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ด้านประกันภัยเป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำในการทำประกันได้เป็นอย่างดี มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ มีการบริการอย่างยุติธรรม

1.2 ด้านสินค้าและการบริการ หมายถึง ความหลากหลายของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขององค์การ อาทิเช่น กรมธรรม์ประเภทต่างๆ ตลอดจนการให้บริการ อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการในด้านต่างๆ มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการอยู่เสมอ

1.3 ด้านความมั่นคง หมายถึง เป็นองค์การที่มีความมั่นคงสามารถดำเนินธุรกิจได้ทุกสถานการณ์ มีความสามารถดำเนินธุรกิจแข่งขันกับบริษัทประกันภัยอื่น ๆ ได้

1.4 ด้านชื่อเสียงขององค์การ หมายถึง องค์การเป็นที่รู้จัก มีความทัดเทียมกับบริษัทประกันภัยอื่นในด้านต่าง ๆ มีความสามารถในการดำเนินธุรกิจ ความมั่นคง น่าเชื่อถือ มีความโปร่งใส ตลอดจนมีความรับผิดชอบต่อสังคม

2. คุณลักษณะเด่น หมายถึง

2.1 ด้านตราสินค้าของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย หมายถึง ความมีชื่อเสียงอันดี ความคุ้นเคยของผู้บริโภคและความโดดเด่นของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ในชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ หรือสโลแกนของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย

2.2 ด้านค่านิยมและวัฒนธรรมขององค์การของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย หมายถึง การดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม ทำงานกันเป็นทีมอย่างมีอาชีพ การบริการที่เป็นเลิศและมีความรับผิดชอบต่อ

2.3 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท หมายถึง การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ กิจกรรมที่บริษัทฯ จัดขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม การเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทฯ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทฯ

3. ความไว้วางใจ หมายถึง ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อ บมจ.กรุงเทพประกันภัย

3.1 ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค หมายถึง พนักงานให้บริการโดยไม่มีความผิดพลาด พนักงานทำงานด้วยความละเอียดรอบคอบมีการตรวจสอบความถูกต้องอยู่เสมอ และบริษัทฯ มีนโยบายในการบริหารความเสี่ยงอย่างรัดกุม

3.2 ด้านมาตรฐานการบริการ หมายถึง พนักงานทุกระดับให้การต้อนรับลูกค้า ด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี การบริการที่ดี มีความจริงใจในการให้บริการ และพนักงานให้ความสำคัญกับผู้บริโภค

3.3 ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ หมายถึง พนักงานแสดงความเอาใจใส่เป็นอย่างดี พนักงานให้คำแนะนำและให้ข้อมูลด้วยความเต็มใจ พนักงานอำนวยความสะดวกและช่วยเหลือแก่ลูกค้าในทุกๆ ปัญหา และได้รับสินค้าตรงตามความต้องการ

4. แนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย

4.1 การซื้อสินค้า หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินกับ บมจ. กรุงเทพประกันภัย

4.2 การซื้อเพิ่ม หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินกับ บมจ. กรุงเทพประกันภัยเพิ่ม

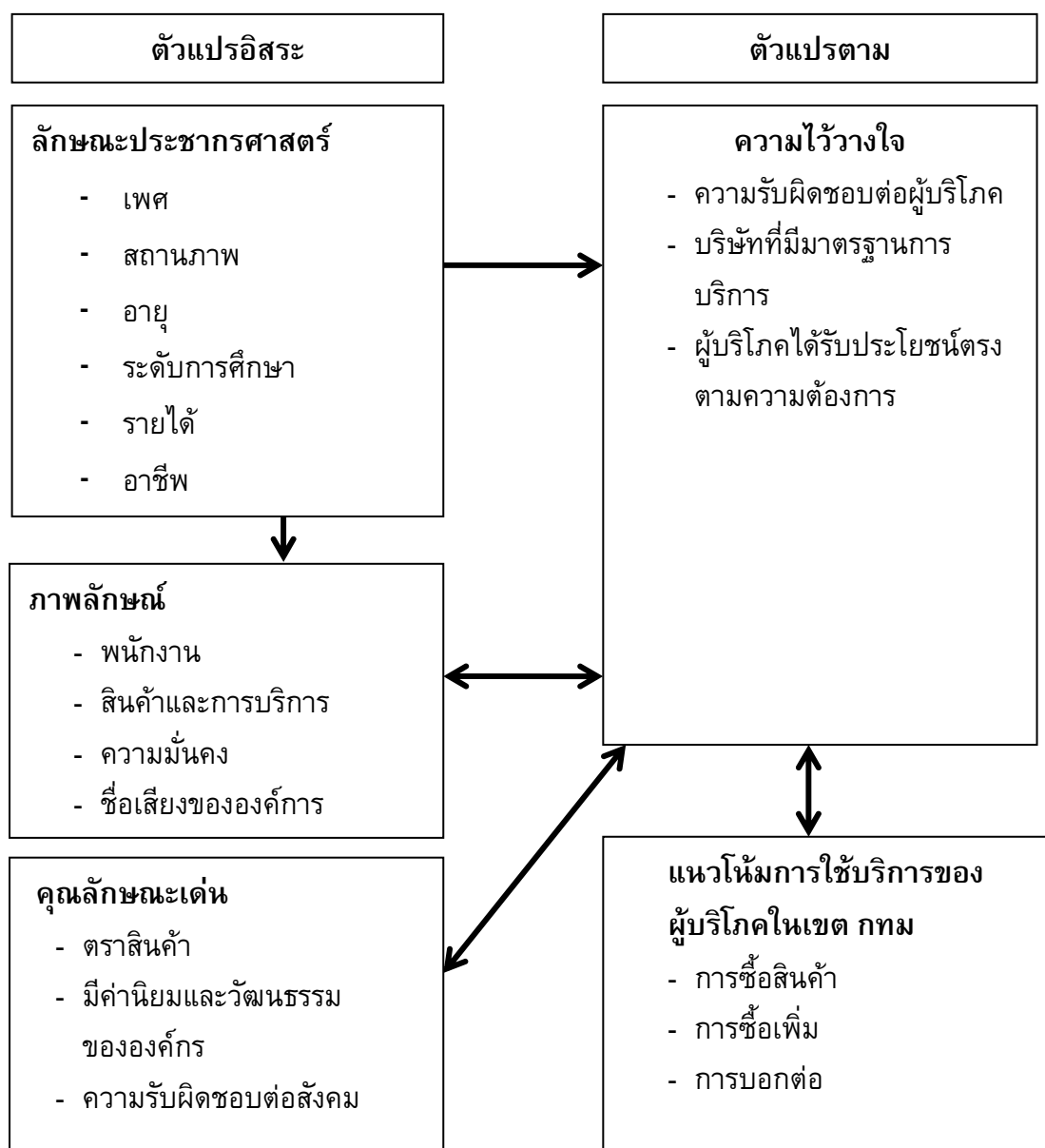
4.3 การบอกต่อ หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะบอกต่อให้บุคคลอื่นได้รู้จักกับ กรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย

5. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

6. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่บรรลุนิติภาวะและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหรือทำสัญญาประกันภัยได้ด้วยตนเอง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และสนใจเกี่ยวกับการทำประกันภัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย กับความไว้วางใจและแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย แตกต่างกัน
3. ภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย
4. คุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย
5. ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม
8. แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
9. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
10. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท กรุงเทพมหานครประกันภัย จำกัด (มหาชน)
11. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมใช้มากที่สุดในการแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มผู้บริโภคเหตุผลหนึ่งที่นิยมใช้เนื่องจากความจำเป็น ความต้องการ และอัตราการใช้ของผู้บริโภค นับเป็นเรื่องที่มีความแปรปรวนและเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (income, education occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่อจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

คอตเลอร์ (Kotler. 2546: 374-379) ได้อธิบายว่า ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด เหตุผลหนึ่งก็คือเป็นความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์มักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง หรืออีกเหตุผลหนึ่งก็คือ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดง่ายกว่าตัวแปรอื่น แม้ว่าตลอดเป้าหมายจะไม่สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ (เช่น บุคลิกภาพหรือประเภท) แต่การกล่าวอ้างถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อที่จะให้ทราบถึงขนาดตลาดเป้าหมาย และสื่อที่จะใช้ให้เกิดประสิทธิผล

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

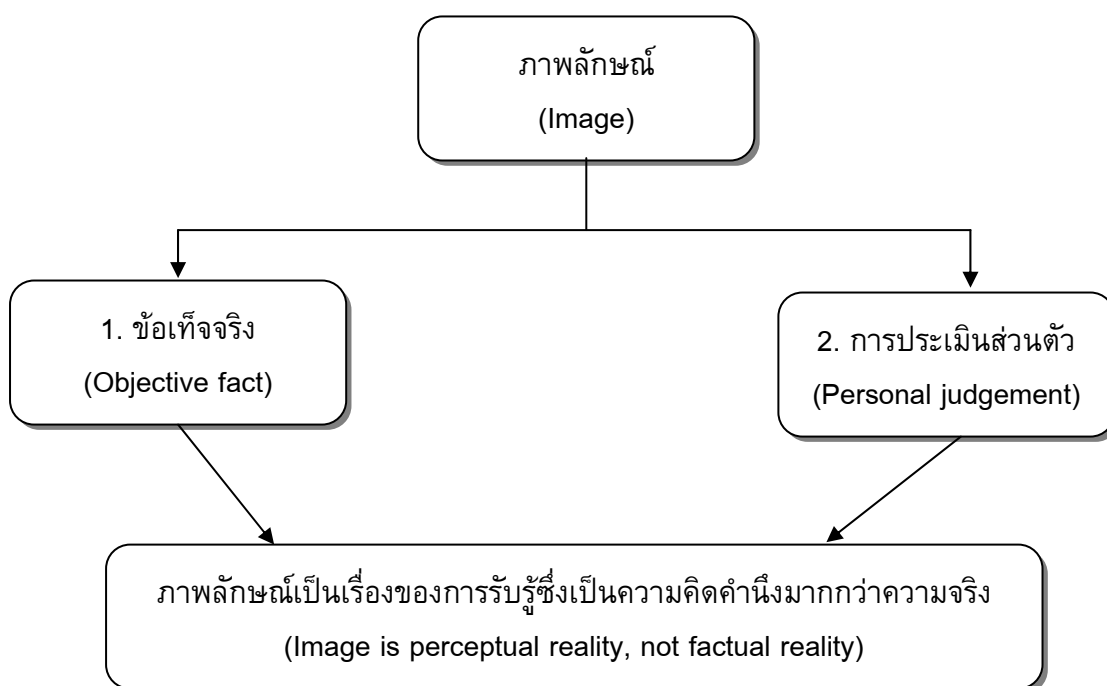
นิยามของภาพลักษณ์

เกี่ยวกับความสับสนในการเรียกชื่อในภาษาไทยของคำว่า Image ซึ่งบ้างก็มีคำว่า “ภาพลักษณ์” บ้างก็ใช้ว่า “ภาพพจน์” นั้น ราชบัณฑิตยสถาน ได้ชี้แจงว่า คำว่า “ภาพพจน์” เทียบกับภาษาอังกฤษว่า “figure of speech” ส่วนศัพท์ “Image” นั้น ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติไว้ว่า

“ภาพ” หรือ “จินตภาพ” ในนัยทั่วไปควรจะใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” จะตรงความหมายของศัพท์ภาษาอังกฤษมากกว่า ในกรณีที่มีผู้ใช้คำว่า “ภาพพจน์” ในความหมายเดียวกันกับคำว่า image อย่างแพร่หลายในขณะนี้ ต่อไป ถ้าใช้กันจนติดแล้ว ก็ต้องถือเป็นคำเพี้ยนที่ใช้ได้

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546: 821) ระบุว่า ภาพลักษณ์เป็นคำนาม หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิด หรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น บางครั้งเรียกจินตภาพมาจากคำภาษาอังกฤษว่า “Image”

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 13-16) ได้อธิบายแนวคิดของภาพพจน์ว่า (ในที่นี้ผู้วิจัยขอใช้คำว่าภาพลักษณ์แทน) คือข้อเท็จจริง (Object facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้น ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัว ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม เข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย แสดงลักษณะได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงลักษณะของภาพลักษณ์ (Image)

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2541) หน้า. 16.

ภาพลักษณ์อันเป็น Perceptual picture จะมีความสำคัญประดุจหางเสือในการที่จะกำหนดพฤติกรรมของคนที่มีต่อองค์กร ต่อสินค้า การที่มีภาพลักษณ์ติดลบแล้วคิดจะแก้ไข

ภาพลักษณ์นั้นเป็นเรื่องที่ยากมาก ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง แม้ว่าจะเป็นสิ่งที่ฝังใจ แต่สามารถมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ได้ดังนี้

1. สามารถเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ดีขึ้นได้ (Reinforce)
2. สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ (Build)
3. สามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ได้ (Change)

ศูนย์การเรียนรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ (2550: ออนไลน์) ได้อธิบายไว้ว่า “ภาพลักษณ์” (Image) หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกลึกซึ้งที่มีต่อองค์การ สถาบันบุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

คอตเลอร์ (Kolter. 2000: 553) อธิบายถึง ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

เจฟกินส์ (Jefkins. 1993: 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท หรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

วิรัช สกิตรัตนกุล (2540: 81-83) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

ประเภทของภาพลักษณ์

“ภาพลักษณ์” (Image) อาจจำแนกออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ได้ 4 ประเภท ซึ่ง วิรัช สกิตรัตนกุล (2540: 81-83) ได้แบ่งไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึง สินค้าผลิตภัณฑ์ (product) และบริการ (service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมี

ความหมายค่อนข้างกว้าง และยังหมายรวมถึงหน่วยธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการจำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product/Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือใดสิ่งหนึ่งหรือ ตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image)

ภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นมาเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ประกอบด้วย ข้อเท็จจริง และคุณค่า ซึ่งความรู้เชิงอัตวิสัยจะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่แสดงออกจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมอง

เสรี วงษ์มณฑา (2546: 25-28) ได้แบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ผู้บริหาร (Executive) ที่จะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการทำงาน มีการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้องยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ เป็นคนทันสมัย ใจกว้าง เป็นประชาธิปไตย ให้โอกาสแก่ลูกน้อง มีหัวก้าวหน้า ริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ อยู่ในระดับแนวหน้าของสังคม สามารถทำให้อุตสาหกรรมมีความเจริญก้าวหน้า ด้วยความสามารถ มีวิสัยทัศน์ที่ดี มีวิสัยทัศน์

2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Employees) ที่จะต้องเป็นที่ประทับใจต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับตัวว่าเป็นคนเก่ง สามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายได้ด้วยความสามารถเป็นคนดี ซื่อสัตย์ สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจด้วย เป็นคนมีจริยธรรมในการทำงาน ตรงไปตรงมา มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือคน ต้องเป็นคนมีบุคลิกที่ดี สง่างาม มีมาดดี มีรสนิยมดี เป็นผู้นำชื่นชม

3. ภาพลักษณ์ของสินค้า (Product) จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามคำกล่าวอ้าง มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ลูกค้าจ่ายไป เป็นสินค้าที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน

4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินธุรกิจ (Business practice) ที่สามารถพูดได้เต็มปากเต็มคำว่าเป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์ สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของความมีจริยธรรม มีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค พนักงานของบริษัท รวมทั้งสังคมโดยรวม

5. ภาพลักษณ์ของกิจกรรมสังคม (Social activities) คือ การทำกิจกรรมพิเศษ นอกเหนือจากการทำธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้สังคม เพื่อเป็นการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น

6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) ไม่ว่าจะเป็น การตกแต่งสำนักงาน เครื่องเขียน แก้วน้ำ แก้วกาแฟ จานรอง ถ้วยโกโอะซาม ช้อนส้อม กระดาษชำระ ฯลฯ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น

7. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร หมายถึง วิธีการทำงาน ค่านิยมของผู้บริหารและพนักงาน รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายของการทำงานประสานกับผู้อื่น

8. ภาพลักษณ์ของบรรยากาศ หมายถึง การตกแต่งสถานที่ นิัยในการต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับตัว ที่จะต้องดูดีสวยงามและมีความเป็นมิตรตั้งแต่ความประทับใจครั้งแรกจนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป

อนึ่ง ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการในความเห็นของ ดร. อำนวย วีรวรรณ นักวิชาการ ซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและเอกชนระบุไว้ดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540: 91-92) คือ

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

เบาว์ดิง (Boulding, 1975: 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากตนเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ ภาพ บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

ภาพลักษณ์ที่ดีและภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ย่อมเป็นผลแห่งความเพียรพยายามด้วยเวลาอันยาวนานขององค์กรหรือสถาบันนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้น ๆ ได้ (วิรัช สภิตตกุล 2540: 78) การมองภาพลักษณ์ด้วยความเป็นจริงนั้น เปรียบเสมือนเหรียญซึ่งมีสองด้าน ถ้าจะเปรียบด้านหนึ่งเป็นบวก อีกด้านหนึ่งอาจเป็นลบ ซึ่งภาพลักษณ์ของบุคคลหรือสถาบันใดจะเป็นเช่นไร สังคมจะเป็นผู้ตัดสินตามหลักเกณฑ์หรือขนบธรรมเนียมประเพณีที่ได้ปฏิบัติสืบต่อกันมา โดยทั่วไปแล้วภาพลักษณ์ในสายตาของคนส่วนใหญ่คือ ภาพที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิด จะเกิดขึ้นได้จากความเชื่อถือและศรัทธาของประชาชน แต่ภาพลักษณ์ของบุคคลใดจะเป็นอย่างไรนั้นย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ข้อมูลหรือข่าวสารที่คนทั่วไปได้รับ จะประทับใจหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับพฤติกรรม จากเหตุผลดังกล่าว ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้เสมอ (เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ 2540: 83)

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable image) และภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish image) จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารและพนักงานมีความต้องการที่จะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น (วิรัช สภิตตกุล. 2540: 83-84) เห็นว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน ควรยึดถือหลักดังนี้

1. ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่อง หรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน เพื่อศึกษาหาสาเหตุและวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการ

รวบรวมทัศนคติ ทำที่ และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์กรหรือสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น จุดยืนของสถาบันคืออะไร หรือหน่วยงานต้องการให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิด ทำที่ ต่อหน่วยงานหรือสถาบันอย่างไร หลังจากนั้น นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

3. คิดหัวข้อ (themes) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้คือเนื้อหา ข่าวสาร ที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน อาจเป็นคำขวัญ (slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ที่ชวนจดจำได้ง่าย หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจและมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชน ให้เกิดภาพลักษณ์ (image) ตามที่ต้องการ

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ เข้าช่วยประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ รวมทั้งการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น จุลสาร ไปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ เป็นต้น

การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยเวลา และความเพียรพยายาม แต่สิ่งที่ยากและละเอียดอ่อนยิ่งกว่า คือ การรักษาภาพลักษณ์ เพราะเป็นเรื่องสลับซับซ้อน เป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล องค์กร หรือสถาบัน ว่ามีแนวทางในการรักษาภาพลักษณ์ของตนแบบใด ด้วยวิธีการอย่างไร ทั้งนี้ เพราะในการสร้างย่อมรวมถึงการรักษาอยู่ด้วยในตัว สุดแต่ว่าจะเลือกเรื่องใดเป็นหลักในการดำเนินงาน การสร้างภาพลักษณ์เป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคนในองค์กรที่จะต้องให้ความร่วมมือด้วยดี เพราะหน่วยงานสถาบัน จะไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้สำเร็จ หากปราศจากความร่วมมือของมวลสมาชิก ซึ่งจะมีส่วนเสริมสร้างหน่วยงานให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งความเชื่อถือศรัทธา จากประชาชนสืบต่อไป

ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์สำหรับองค์การธุรกิจการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image or Desired Image) เพื่อสนับสนุนการตลาดขององค์การธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องคำนึงถึงความต่าง (Differentiation) จากภาพลักษณ์ของกลุ่มคู่แข่งในตลาดเดียวกันด้วย

อนึ่ง ภาพลักษณ์ขององค์การที่สังคมต้องการในความเห็นของดร.อานวย วีรรณ นักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและเอกชนระบุไว้ดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540: 107-108)

1. เป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม

5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง

6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ในการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น อาจเริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สำหรับองค์การธุรกิจโดยทั่วไป สามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่น ๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรกคือ คำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั่นคือราคาย่อมเยา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกออกเป็นส่วนย่อยๆ คือ

4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจ ไม่โอ้อวด

4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้าแคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น บางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่เพียงส่วนเดียว หากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) อีกด้วย นั่นคือ

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ ประสิทธิภาพของบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบบริการเพื่อให้ภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อม ๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์การที่ดีของสังคม” (Good Corporate

Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพการทำงาน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรม และรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

การตรวจสอบ และการประเมินภาพลักษณ์

การตรวจสอบและการประเมินภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจะต้องครอบคลุมองค์ประกอบหลัก (รุ่งรัตน์ ข้อสำเร็จ, 2550: ออนไลน์) คือ

1. การตรวจสอบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์บริการ
2. การตรวจสอบภาพลักษณ์ของตราสัญลักษณ์
3. การตรวจสอบภาพลักษณ์ขององค์การ

ส่วนวิธีการและเครื่องมือในการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนั้น กระทำได้ดังนี้

1. การตรวจสอบจากข่าวสารที่ปรากฏทางสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากข่าวสารจำนวนมากที่ปรากฏทางสื่อมวลชนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเป็นข่าวสารที่ไม่สามารถควบคุมได้ ผลสืบเนื่องที่เกิดขึ้นต่อองค์การธุรกิจจึงอาจเป็นไปได้ ทั้งในเชิงลบและเชิงบวก ผู้บริหารภาพลักษณ์จะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการตรวจสอบข่าวสารที่ปรากฏทางสื่อมวลชนทุกชนิด และสำหรับในโลกยุคเทคโนโลยีสารสนเทศแล้ว ข่าวสารทางเครือข่ายสากลหรืออินเทอร์เน็ตก็มีคุณสมบัติเดียวกันนั้นคือ องค์การไม่สามารถเข้าไปควบคุมข่าวสารเหล่านั้นได้ทั้งในแง่ของทิศทางและการแพร่กระจายของข่าวสาร

การตรวจสอบ (Monitoring) ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจในลักษณะนี้ควรกระทำเป็นประจำทุกไตรมาสหรืออย่างน้อยที่สุดคือทุก ๆ 6 เดือน เพื่อให้สอดคล้องกับความเคลื่อนไหวของกระแสข่าวสารของวงการธุรกิจที่มีสื่อมวลชนเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน โดยผู้บริหารภาพลักษณ์จะต้องวิเคราะห์ในประเด็นต่อไปนี้ให้ชัดเจน

1.1 ปริมาณของข่าวสารที่สะท้อนภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ โดยคำนวณจาก

- 1.1.1 ความถี่ (Frequency) ของข่าวสารที่ปรากฏ
- 1.1.2 ปริมาณของข่าวสารที่ปรากฏ (ขนาดของพื้นที่หรือความยาวของเวลา)
- 1.1.3 ความโดดเด่นของข่าวสาร(ตำแหน่งของข่าวสารที่ลงตีพิมพ์หรือระยะเวลาที่ออกอากาศ)

1.2 ทิศทางของข่าวสารที่มีผลสืบเนื่องต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ โดยดูว่าข่าวสารนั้นก่อให้เกิดผลต่อภาพลักษณ์ในเชิงบวก (Positive Image) หรือภาพลักษณ์ในเชิงลบ (Negative Image)

1.3 ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่เป็นผลสะท้อนจากข่าวสาร โดยการจำแนกออกเป็นแต่ละด้านและจัดลำดับเพื่อให้เห็นน้ำหนักของภาพแต่ละด้าน เช่น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านความเชี่ยวชาญของผู้บริหารและทีมงาน เป็นต้น

2. การวิจัยสำรวจภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

วิธีการนี้ควรทำเป็นประจำอย่างน้อยที่สุดทุก ๆ 2-5 ปี เพื่อสามารถมองเห็นแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ รวมไปถึงการนำภาพลักษณ์ที่ได้จากผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับสมรรถภาพของการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะ ๆ หรือแม้กระทั่งช่วยให้สามารถตรวจสอบความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ เพื่อจัดการแก้ไขได้ทันทั่วทั้ง

เนื่องจากวิธีการศึกษาภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่เที่ยงตรงและรัดกุมจะช่วยอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน เป็นระบบ และน่าเชื่อถือมากที่สุด ดังนั้น ในวงการธุรกิจจึงให้ความมั่นใจกับวิธีการที่สามารถสะท้อนภาพได้ทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึก โดยอาศัยทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณคือการสำรวจ (Survey Research) และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

นอกจากนี้ การกำหนดดัชนี (Indicator) และเกณฑ์ (Criteria) ในการค้นหาภาพลักษณ์ควรได้มาตรฐาน ในการกำหนดดัชนีเพื่อวัดประเมินภาพลักษณ์ควรจำแนกตามองค์ประกอบการตลาดแต่ละด้านของธุรกิจ ซึ่งแตกต่างกันออกไปในรายละเอียด อาทิ ด้านการบริหารจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านบทบาทที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ฯลฯ ทั้งนี้ แต่ละดัชนีหลักยังประกอบด้วยดัชนีย่อย ๆ เพื่อให้สามารถวัดได้อย่างเที่ยงตรงในแต่ละประเด็น เช่น ในด้านผลิตภัณฑ์ อาจจำแนกออกเป็นประเด็นย่อยคือ คุณภาพในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ รูปทรงหรือแบบของผลิตภัณฑ์ ความทันสมัยของเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ส่วนเกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์นั้น คอทเลอร์ (Kotler. 2000: 553) ได้เสนอแนะเกณฑ์ในการศึกษาภาพลักษณ์โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ (ขั้นตอน) คือ

ระดับแรก สำรวจความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อการสินค้า และบริการทำโดยการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

1. ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (Never Heard of)
2. เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only)
3. รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit)
4. รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount)
5. รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well)

หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่า ธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

ระดับที่สอง สำนวความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การ สินค้า และบริการแล้วทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favourability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

1. ไม่ชอบเลย (Unfavourable)
2. ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavourable)
3. รู้สึกเฉย ๆ (Indifference)
4. ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favourable)
5. ชอบมาก (Very Favourable)

หากพบว่าคำตอบของผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรก นั้นหมายถึงว่าธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

โดยพื้นฐานของการทำงานแล้ว การรู้เขา-รู้เรา เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์การได้เป็นอย่างดี การรู้เราคือ การรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทั้งหมด เพื่อให้เราจะได้รู้ว่าปัจจุบันองค์การของเราเป็นอย่างไร ซึ่งจะได้จากการสำรวจสภาพองค์การ ส่วนการรับรู้เขานั้นเป็นจุดที่สำคัญยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ ที่เราจะต้องรู้ให้ได้ว่าบุคคลอื่นหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์การนั้นมององค์การอย่างไร เพื่อที่จะได้รับทราบข้อมูลความต้องการ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการ ถ้าเปรียบเทียบกับทางธุรกิจจะมีคำพูดว่า “ลูกค้าต้องการอะไร” ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในองค์การ สิ่งแรกที่จะต้องพิจารณาคือต้องรู้ว่ากลุ่ม เป้าหมายเป็นใคร เขามององค์การอย่างไร วิธีการที่จะทราบว่าภาพลักษณ์องค์การในสายตาของกลุ่มเป้าหมายของเรานั้นอาจจะได้จากการสำรวจความคิดเห็นการทำวิจัยการสอบถาม สัมภาษณ์ การรับฟังข้อมูลจากหลาย ๆ ฝ่ายซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะนำมากำหนดภาพลักษณ์ขององค์การต่อไป ภาพลักษณ์องค์การมีความสำคัญ สามารถทำให้สถาบัน หน่วยงานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับเชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและจะทำให้องค์การหน่วยงานสถาบันนั้น ๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้

ในการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ผู้วิจัยได้นำหลากหลายแนวคิด และทฤษฎีของนักวิชาการมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ทั้งนี้ได้พิจารณาวิจัยเฉพาะภาพลักษณ์ที่มีความสำคัญในการประกอบธุรกิจประกันภัย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและการบริการ ด้านความมั่นคง และด้านชื่อเสียงขององค์การ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ

คำว่า “บริการ” ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 607)

บริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (สุมนา อยู่โพธิ์. 2536: 1; อ้างอิงจาก สมาคมการตลาดอเมริกัน. ม.ป.ป.)

บริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงพิมพ์ โรงพิมพ์ โรงพิมพ์ โรงพิมพ์ ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 431)

บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2545: 10)

จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนัดในธุรกิจนัดแผนโบราณ การรักษาในธุรกิจโรงพยาบาล การจัดที่พักในธุรกิจโรงแรม การให้ความรู้ในธุรกิจการศึกษา ฯลฯ
2. การบริการส่วนบุคคล เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขาย และใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้ง ซ่อมแซม เครื่องจักรหลังการซื้อหรือการให้คำแนะนำการใช้งาน ฯลฯ

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ บริโภคจึงไม่สามารถทดลองตัวอย่างบริการได้ ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงต้องมีความชัดเจน เกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ
2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) บริการแยกไม่ได้จากผู้ผลิตกับผู้ขายบริการ ส่วนมากสร้าง แจกจ่ายและบริโภคพร้อมกันในเวลาเดียวกัน
3. ผลผลิตแตกต่าง (Heterogeneity) แตกต่างกันทำให้การกำหนดมาตรฐานทำได้ยาก หมายถึง เป็นการยากที่จะผลิตบริการให้มี มาตรฐาน เท่ากันทุกครั้งที่เกิดการบริการขึ้น
4. เป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่าย และขึ้นลงมากตามฤดูกาล (Perish ability and Fluctuating Demand)

ความสำคัญของการบริการ

เนื่องจากปริมาณประชากรเพิ่มขึ้น และรายได้ก็เพิ่มขึ้นความต้องการในตัวสินค้าก็เพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงเฉพาะตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวแต่จะมีเรื่องของบริการเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องมีการบำรุงรักษา เช่นรถยนต์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือแม้แต่การรับประกันคุณภาพสินค้า ดังนั้นการตลาดสมัยใหม่จะให้ความสำคัญด้านการให้บริการแก่ผู้บริโภค

การจำแนกระดับของการบริการ

บริการแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการ ดังต่อไปนี้ เลอฟล็อก (Lovelock. 1996: 50)

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service)

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำสุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

ตาราง 1 แสดงมิติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถ ไว้วางใจได้ และมีความถูกต้อง
ปฏิกิริยาตอบรับความไว้วางใจ	ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และจัดหาบริการให้ทันที ความรู้ และความสุภาพของพนักงาน และความสามารถที่ จะทำให้เกิดความเชื่อใจ และทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
การเอาใจเขามาใส่ใจเรา	ความสนใจลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน “พิเศษ” ที่บริษัท เสนอให้แก่ ลูกค้าของเขา

ที่มา: Zeithaml; Parasuraman; Berry. (1990). *Delivering Quality Service*: P.26.

มิติด้านคุณภาพตามตารางนี้ ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการ อันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบบริการ เช่น ความเชื่อถือได้ และปฏิกิริยาตอบรับกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับของความไว้วางใจ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ และ บริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

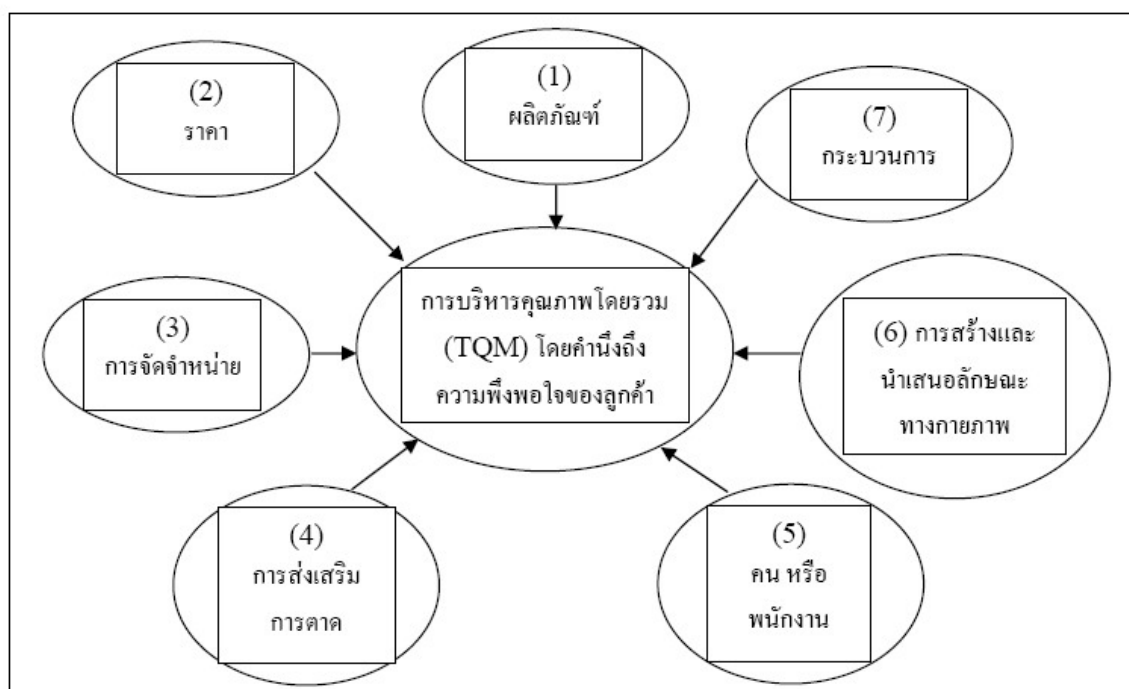
4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้า มีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ไขคุปองแลกซื้อ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 3 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for services)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). หน้า 337.

จากการศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ผู้วิจัยใช้โมเดลการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer's satisfaction) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คน (People) หรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการ (Process) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และอภิปรายผลจากการวิจัย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร

ความหมายของวัฒนธรรมองค์กร

ไกรฤทธิ บุญเกียรติ (2530: 1) ให้ความหมายไว้ว่า วัฒนธรรมองค์กร หมายถึงธรรมเนียมหรือประเพณีที่ปฏิบัติถ่ายทอดกันมาโดยลำดับในองค์กรหรือบริษัท แต่เป็นส่วนหนึ่งที่ไม่ได้เกี่ยวกับหน้าที่และตำแหน่งโดยตรง เช่น บรรยากาศในการประชุมสำคัญ ข้อพิจารณาหลักในการเลื่อนขั้นพนักงานสำคัญ เป็นต้น พุดง่าย ๆ ก็คล้ายกับว่านโยบายขององค์กรที่ไม่ได้เขียนไว้แต่เป็นที่รู้จักกันในหมู่ผู้บริหารขององค์กรนั่นเอง

สมยศ นาวิการ (2533: 92) ได้กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์กรคือ ค่านิยม ความเชื่อความเข้าใจ และบรรทัดฐานร่วมกันของบรรดาสมาชิกภายในองค์กร วัฒนธรรมองค์กรจะเป็นบรรทัดฐานที่ไม่เป็นทางการ และไม่เป็นลายลักษณ์อักษรที่ผูกสมาชิกขององค์กรเข้าด้วยกันและสามารถวิเคราะห์วัฒนธรรมภายใต้ 2 ระดับองค์กรด้วยกัน คือ

1. ระดับพื้นผิวคือ วัตถุที่มองเห็นได้ ที่รวมทั้งลักษณะของเครื่องแต่งกาย เรื่องราวสัญลักษณ์ งานพิธีขององค์กร และวางผังสำนักงาน

2. ระดับที่ลึกกว่าคือ ค่านิยม และบรรทัดฐานที่ควบคุมพฤติกรรม ค่านิยมไม่สามารถมองเห็นได้โดยตรง ค่านิยมสามารถแปลความหมายได้จากเรื่องเล่า ภาษาและสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของมัน ค่านิยมเหล่านี้จะถูกยึดถือโดยสมาชิกขององค์กรที่เข้าใจความสำคัญของมันร่วมกัน

กริช สืบสนธิ์ (2537: 10) ให้ความหมายไว้ว่า “วัฒนธรรมองค์กรหมายถึง วิถีชีวิตการใช้ชีวิตและความเป็นอยู่ของกลุ่ม ซึ่งอยู่ในสภาวะการณีสื่อสารระบบเปิด คือมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างสมาชิกกลุ่ม มีการเรียนรู้ข่าวสารจากภายนอกองค์กร ดังนั้น วิถีชีวิตจึงมีการเปลี่ยนแปลงปรับตัวไปเพื่อความอยู่รอดขององค์กร”

ไซน์ (Schein. 1983: 13-14) ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมองค์กรว่า เป็นลักษณะและวิธีการทำงานร่วมกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของส่วนรวมภายใต้สภาวะแวดล้อมที่กำหนดให้ซึ่งลักษณะและวิถีทางการดำเนินงานดังกล่าว นั้น ผู้ก่อตั้งองค์กรหรือผู้นำในองค์กรเป็นผู้กำหนดและรวบรวมขึ้นเป็นมาตรฐาน หรือแบบแผนทางพฤติกรรมของสมาชิกด้วยวิธีการบังคับหรือโฆษณาชวนเชื่อให้ทุกคนยึดถือปฏิบัติโดยทั่วๆ ไป อีกทั้ง ไซน์มองวัฒนธรรมองค์กรว่า เป็นแบบแผนหรือข้อสมมติฐาน การกระทำเบื้องต้นที่สมาชิกในองค์กรได้ร่วมกันคิดค้น สังสมและพัฒนาขึ้น โดยมีผู้นำหรือผู้ก่อตั้งองค์กรเป็นแกนนำในการกำหนด ทั้งนี้แบบแผนพฤติกรรมนั้นได้รับการรวบรวมขึ้นมาจากประสบการณ์และผ่านกระบวนการเรียนรู้ขององค์กรโดยส่วนรวมเพื่อต่อสู้ และเผชิญกับปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กรรวมทั้งกระบวนการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรด้วย นอกจากนี้แบบแผนการทำงานนั้น จะต้องเหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมของสมาชิกทุกคนในองค์กรด้วยเพื่อให้สมาชิกได้สามารถถ่ายทอดให้สมาชิกรุ่นใหม่ๆ ขององค์กรได้อย่างถูกต้องเพื่อให้เกิดความคิด การรับรู้ และรู้สึกถึงการกระทำ และการแสดงออกที่เหมาะสมในขณะที่ทำงานในองค์กรนั้นๆ

โรบิน (Robbins. 1991: 467) ได้กล่าวว่า “วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) หมายถึงระบบของความหมายร่วมกันที่เกิดจากสมาชิกขององค์กร ทำให้สามารถแยกความแตกต่างขององค์กรหนึ่งจากองค์กรอื่นๆ ได้”

จากความหมายที่นักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ไว้ ผู้วิจัยพอจะสรุปความหมายของวัฒนธรรมองค์กรได้ว่า วัฒนธรรมองค์กรหมายถึง แบบแผน การปฏิบัติที่มีการดำเนินมาในองค์กรผ่านกระบวนการเรียนรู้ขององค์กร มีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมขององค์กร จนกลายเป็นบรรทัดฐานร่วมกันของสมาชิกภายในองค์กร และจะมีการถ่ายทอดให้สมาชิกรุ่นใหม่ๆ ขององค์กรต่อไป

ที่มาของวัฒนธรรมองค์กร

วัฒนธรรมองค์กรอันเป็นระบบของความเชื่อ และค่านิยมที่ก่อตัว และพัฒนาขึ้นภายในองค์กร และกลายมาเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมของสมาชิกในองค์กร (Shermer Horn. 1991: 341) แต่จะเป็นที่สังเกตว่าองค์กรที่แตกต่างกันมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน (Joens. 1995: 178-179) กล่าวไว้ว่าวัฒนธรรมองค์กรพัฒนามาจากองค์ประกอบหลายประการด้วยกันได้แก่ คนอันรวมไปถึงบุคลิกลักษณะของคนซึ่งปฏิบัติงานในองค์กร จริยศาสตร์ในองค์กรทรัพยากรต่าง ๆ ในองค์กร และโครงสร้างขององค์กร การเกิดปฏิสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้งหลายนี้ ทำให้องค์กรซึ่งแตกต่างกันมีวัฒนธรรมองค์กรต่างกัน และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรในเวลาต่อมาได้ด้วย

กรีนเบิร์ก (Greenberg, 1993: 314) กล่าวถึงที่มาของวัฒนธรรมองค์กรไว้ว่า บุคคลในองค์กรหรือในแผนกหลักๆ ขององค์กรมีทัศนคติพื้นฐาน ค่านิยม และความคาดหวังร่วมกันหรือไปในแนวทางเดียวกัน นั่นเป็นเพราะองค์ประกอบหลายประการเป็นตัวสร้างให้เกิดวัฒนธรรมองค์กร

ประการที่ 1 วัฒนธรรมองค์กรอาจถูกสืบทอดกันมาอย่างน้อยช่วงระยะเวลาหนึ่งจนกลายเป็นบรรทัดฐานของบริษัท นั่นคือ บุคลากรขององค์กรจะมีบุคลิกลักษณะ ค่านิยมแข็งแกร่งและภาพลักษณ์ขององค์กรที่ชัดเจนและถ่ายทอดให้แก่พนักงานใหม่ ผลที่ตามมาก็คือ สิ่งทั้งหมดเหล่านั้นจะกลายมาเป็นสิ่งที่ยอมรับในองค์กรและเป็นบรรทัดฐานขององค์กรต่อไป

ประการที่ 2 สิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กรมีส่วนช่วยพัฒนาให้เกิดวัฒนธรรมองค์กร

ประการที่ 3 การปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มภายในองค์กรก่อให้เกิดการพัฒนาวัฒนธรรมองค์กร

ฉะนั้นตามที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงที่มาของวัฒนธรรมองค์กรไว้ ผู้วิจัยได้สรุปได้ว่า การเกิดวัฒนธรรมองค์กรขึ้นมาได้ ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลายประการ นับแต่เริ่มก่อตั้งขึ้นเป็นองค์กร ได้แก่ คนซึ่งปฏิบัติหน้าที่ในองค์กรเป็นบุคลากร ซึ่งมีความสำคัญต่อองค์กร โครงสร้างการแบ่งหน่วยงานอันก่อให้เกิดกลุ่ม ทั้งกลุ่มที่เป็นทางการและกลุ่มไม่เป็นทางการ การปฏิสัมพันธ์ทั้งภายในกลุ่ม ภายนอกกลุ่ม และการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทั้งหมดก่อให้เกิดวัฒนธรรมองค์กร และส่งผลให้เกิดการพัฒนาของวัฒนธรรมองค์กรต่อไป

ความสำคัญของวัฒนธรรมองค์กร

อมเรศ ศิลาอ่อน (2528: 95) กล่าวว่า องค์กรที่ไม่มีวัฒนธรรมองค์กรหรือมี แต่วัฒนธรรมมีความอ่อนแอ มักจะมีปัญหาในด้านความสามัคคี พฤติกรรมกระจัดกระจายไม่มีทิศทางมักมีความตึงเครียดในกลุ่มคนต่างๆ โดยเฉพาะพนักงานต่างระดับ พนักงานมักไม่ค่อยมีปัญหาในการปฏิบัติงาน ถ้าทุกคนรู้ว่าใครจะทำอะไร เมื่อไหร่ จะเห็นได้ชัดว่าวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งและเด่นชัดในองค์กรหนึ่งๆ พนักงานมักจะทำงานด้วยความมั่นใจ ด้วยความสบายใจ ด้วยความเต็มใจ เพราะฉะนั้นประสิทธิภาพก็จะดีกว่ากัน

ไกรฤทธิ บัณฑิตเกียรติ (2530: 4) ให้บทสรุปที่ทำให้เห็นถึงความสำคัญของวัฒนธรรมองค์กรไว้ว่า “วัฒนธรรมองค์กรเป็นเครื่องมือพัฒนาองค์กรควบคู่กับแผนพัฒนาองค์กรซึ่งให้แนวทางทางด้านที่ ชั่ง ตวง วัด ได้ เช่น ยอดขาย หรือสถิติการเจริญเติบโต เป็นข้อพิจารณาแรกๆ ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงองค์กรโดยราบรื่น และมีสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ระยะยาวขององค์กร เป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่กันไปกับแผนพัฒนาองค์กร วัฒนธรรมองค์กรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญอย่างหนึ่งขององค์กรที่มองไม่เห็น เป็นอาวุธลับที่เกือบจะไม่ต้องลงทุนเพิ่ม เมื่อผู้บริหารสามารถหยิบขึ้นมาเป็นข้อต่อสู้กับคู่แข่งในเชิงธุรกิจได้อย่างสำคัญ

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2534: 17) กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์กรจะมีประสิทธิภาพในการควบคุมพฤติกรรมของพนักงานได้ ตัวอย่าง ที่คณะศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์นักศึกษาและอาจารย์ผู้มาใช้ตึกคณะอื่นในมหาวิทยาลัย เขาก็ไม่เข้าแถวกัน ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าคณะศิลปศาสตร์มีการเข้าแถวเข้าลิฟต์ เช่นนี้มาเป็นวัฒนธรรมประจำคณะ อีกตัวอย่างหนึ่งที่วัฒนธรรมองค์กรในรูปของกฎเกณฑ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Norms) ซึ่งพนักงานรู้จักกันเองโดยไม่ต้องประกาศ (Unspoken Rule) ที่พนักงานต้องทำตาม เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม คือในบริษัทบางแห่งพนักงานใหม่อาจจะไม่กล้ากลับบ้านทั้งที่เป็นเวลาเลิกงานแล้วก็ตาม ทั้งนี้เพราะว่าในบริษัทนี้ทุกคนทำงานกันจนเย็นจนค่ำ จากตัวอย่างนี้เอง แสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมองค์กร สามารถจะควบคุมพฤติกรรมของพนักงาน ซึ่งจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานได้

กริช สืบสนธิ์ (2537: 8-9) ให้ความสำคัญของวัฒนธรรมองค์กรไว้ว่า วัฒนธรรมองค์กรเป็นสิ่งที่องค์กรได้ปลูกฝัง สร้างค่านิยม เอกลักษณะ วิธบุรุษ ขนบธรรมเนียมประเพณี โดยผ่านสายวัฒนธรรม มีพลังที่จะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ เป็นตัวชี้นำพฤติกรรมของคนอันเป็นทรัพยากรที่มีค่าสูงสุดขององค์กร ช่วยให้บุคคลทำงานดีขึ้น วัฒนธรรมแข็งแกร่งคือกฎระเบียบไม่เป็นทางการที่บอกบุคลากรว่า เขาจะประพฤติ ปฏิบัติตนอย่างไรในเรื่องต่างๆ บุคลากรจะเสียเวลาในการตัดสินใจ ปฏิบัติในสถานการณ์ต่างๆ น้อยลง มีผลต่อการปฏิบัติงานทำให้บุคลากรทุ่มเททำงานมากขึ้นอีก1-2 ชั่วโมงต่อวัน

รูปแบบวัฒนธรรมองค์กร

ดีล; และเคนเนดี้ (Deal; & Kennedy. 1982) ได้ชี้ให้เห็นถึงวัฒนธรรมองค์กร 4 แบบ วัฒนธรรมองค์กรเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 อย่างคือ (1) ความเสี่ยงภัยของการตัดสินใจ (2) ความรวดเร็วของผลได้เสียของการตัดสินใจ โดยวัฒนธรรมองค์กร 4 แบบมีดังนี้

1. วัฒนธรรมแบบลูกผู้ชาย (Tough-Guy, Macho Culture)

วัฒนธรรมแบบลูกผู้ชาย จะเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ที่การตัดสินใจเสี่ยงภัยสูงและผลงานรู้ได้รวดเร็ว ผู้บริหารสามารถรู้ได้อย่างรวดเร็วว่า การเสี่ยงภัยของพวกเขาถูกหรือผิด วัฒนธรรมแบบนี้มักจะเกิดขึ้นภายในบริษัท เช่น การก่อสร้าง เครื่องสำอาง การสร้างภาพยนตร์และการโฆษณา เป็นต้น อุตสาหกรรมเหล่านี้จะก้าวไปรวดเร็วและผลได้เสียจะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

ภายในสภาพแวดล้อมที่มีความเสี่ยงภัยสูงและผลได้เสียรวดเร็ว เราจะพบพนักงานแบบทรหด พวกเขาจะเดินเร็ว พุดเร็ว แต่งกายสไตล์สมัยใหม่ และแข่งขันกันเลื่อนตำแหน่งและเงินเดือน แต่ในทางกลับกันภายในสภาพแวดล้อมที่มีความเสี่ยงภัยต่ำและผลได้เสียช้า เราจะพบพนักงานที่ดำเนินตามกฎ ไม่ลงมือกระทำ เขียนบันทึกมากมายเพื่ออธิบายการกระทำของพวกเขา

2. วัฒนธรรมแบบทำจริง/เล่นจริง (Works Hard/Play Hard Culture)

วัฒนธรรมแบบทำจริง/เล่นจริง จะเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ที่การตัดสินใจเสี่ยงภัยต่ำ และผลงานรู้ได้รวดเร็ว กลยุทธ์จะมีลักษณะเป็นการตัดสินใจที่ไม่สำคัญหลายอย่าง แทนการตัดสินใจที่สำคัญเพียงไม่กี่อย่าง จะสร้างวัฒนธรรมภายในครอบงำด้วยการกระทำ ความสนุกสนาน การก้าวอย่างรวดเร็ว และวิธีการที่รวดเร็ว วัฒนธรรมแบบนี้จะกระตุ้นการทำการตัดสินใจและความคิดสร้างสรรค์อย่างมาก

วัฒนธรรมแบบทำจริง/เล่นจริงมักจะปรากฏขึ้นภายในบริษัทที่มุ่งการตลาด ผู้บริหารจะตัดสินใจบ่อยครั้ง การตัดสินใจแต่ละครั้งจะเสี่ยงภัยต่ำ แต่ผลได้เสียจะรวดเร็ว ค่านิยมจะมุ่งการก้าวไปอย่างรวดเร็วและตอบสนองความต้องการของลูกค้า การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์มักจะเป็นการค้นหาความต้องการของลูกค้า เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ใหม่จะต้องออกมาสู่ตลาดอย่างไม่ขาดสาย บริษัทจะอยู่หนึ่งเฉยไม่ได้ วีรบุรุษภายในวัฒนธรรมแบบนี้คือ “ยอดพนักงานขาย”

3. วัฒนธรรมแบบเสี่ยงภัย (Bet-Your-Company Culture)

วัฒนธรรมแบบเสี่ยงภัย จะเกิดขึ้นอยู่ภายในสถานการณ์ที่ความเสี่ยงภัยสูงและผลได้เสียช้า เช่น บริษัทที่เกี่ยวกับการลงทุนหลายร้อยล้านเหรียญที่การพัฒนาต้องใช้เวลาหลายปี วีรบุรุษภายในวัฒนธรรมแบบเสี่ยงภัยจะเป็นผู้ที่ฉลาดและซำซอง อายุงานและประสบการณ์จะมีคุณค่า ไม่เหมือนกับวัฒนธรรมแบบทำงานหนัก วีรบุรุษคือผู้ที่อดทนต่อโครงการใหญ่อยู่หลายปีจนบรรลุความสำเร็จ วีรบุรุษเหล่านี้จะให้กำลังใจแก่พนักงานที่กำลังเสี่ยงภัยและไม่รู้ว่ามันจะบรรลุความสำเร็จหรือไม่ ความมีอาวุโสจะให้แก่เจ้าของโครงการที่บรรลุความสำเร็จ พนักงานจะไม่ได้รางวัลในระหว่างงานพิธี

4. วัฒนธรรมแบบกระบวนการ (Process Culture)

วัฒนธรรมแบบกระบวนการ จะเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ที่การตัดสินใจเสี่ยงภัยต่ำ และผลได้เสียช้า ผลลัพธ์จะวัดได้ยาก ดังนั้นผู้บริหารจะมุ่งวิชาการตัดสินใจและวิธีการทำงานค่านิยมที่สำคัญของวัฒนธรรมแบบกระบวนการคือการดำเนินตามระเบียบวิธีปฏิบัติ เช่น บริษัทประกันภัย ธนาคาร รัฐบาล และสาธารณูปโภค ผลได้เสียทางการเงินจะน้อยและเกิดขึ้นช้าสภาพแวดล้อมเช่นนี้จะทำให้ค่านิยมมุ่งที่วิธีการแทนผลงาน ค่านิยมจะประกอบด้วยคุณสมบัติทางเทคนิคและการดำเนินตามระเบียบวิธีปฏิบัติงาน ไม่สามารถทำงานผิดพลาดได้ แม้ว่าผลได้เสียจะเกิดขึ้นช้า วัฒนธรรมแบบนี้จะกระตุ้นความล่าช้า

วีรบุรุษภายในวัฒนธรรมแบบกระบวนการ จะเป็นผู้ที่ออกระเบียบวิธีปฏิบัติงานใหม่ และช่วยตอบสนองความต้องการทางสังคมและอารมณ์ของพนักงาน การให้รางวัลจะเรียกร้องความ

สนใจที่ชื่อตำแหน่งและการเลื่อนตำแหน่ง การเลื่อนตำแหน่งตามสายงานจะเป็นเครื่องหมายของความสำเร็จ การเลื่อนตำแหน่งจะกระตุ้นสัญลักษณ์ทางสถานภาพอย่างอื่นด้วย เช่น โต๊ะตัวใหญ่ขึ้น ทำเลห้องทำงานดีขึ้น และเก้าอี้พิเศษ

เฮนดี้ (Handy C., 1991: 186-188) ได้กล่าวถึงลักษณะที่แสดงถึงวัฒนธรรมองค์กรไว้เป็นรูปแบบต่างๆ สิ่งที่น่าสนใจได้แก่ ลักษณะของผู้บังคับบัญชาที่ดี ลักษณะของผู้ใต้บังคับบัญชาที่ดี ลักษณะบุคลากรที่ดีและการที่จะมีความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน วิธีการที่หน่วยงานปฏิบัติบุคลากร การควบคุมและการประสิทธิผล การมอบหมายงานและการแข่งขัน โดยแต่ละรูปแบบมีลักษณะที่แตกต่างกัน ตามรูปแบบวัฒนธรรมองค์กรดังนี้

1. แบบเชื่อผู้ก่อตั้ง (Zeus) มีลักษณะเป็นแบบโยแมงมุม การแบ่งส่วนของงานขึ้นอยู่กับหน้าที่และผลผลิต โดยเส้นใยจะเป็นรังสีที่แผ่มาจากศูนย์กลาง อำนาจและการมีอิทธิพลจะลดหลั่นตามระยะทางจากศูนย์กลาง วัฒนธรรมแบบเชื่อผู้ก่อตั้งดีสำหรับงานที่ต้องมีการตัดสินใจเร็ว ในสถานการณ์ที่ต้องใช้ความรวดเร็วจะได้ประโยชน์จากรูปแบบนี้ ซึ่งแน่นอนความรวดเร็วไม่ได้การันตีในคุณภาพงาน

ลักษณะของผู้บังคับบัญชาตามรูปแบบนี้ จะเป็นผู้ที่มีความเข้มแข็ง เด็ดเดี่ยวมั่นคง และมีความยุติธรรม ส่วนผู้ใต้บังคับบัญชาจะทำงานกันอย่างเต็มความสามารถมีความจงรักภักดีต่อผู้บังคับบัญชา และเป็นผู้ที่มีความรู้และได้รับความไว้วางใจอย่างมาก นอกจากนี้ ลักษณะของบุคลากรในวัฒนธรรมแบบนี้ มีการปฏิบัติงานตามความต้องการของผู้บังคับบัญชา และมีความตระหนักต่อเจตนาของของผู้บังคับบัญชา จึงเป็นบุคลากรที่มีความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ทั้งนี้ หน่วยงานจะปฏิบัติต่อบุคลากรในลักษณะที่บุคลากรได้รับความไว้วางใจในการทำงาน และควบคุมบุคลากรโดยการให้รางวัลและการลงโทษ ซึ่งการควบคุมและการมีอิทธิพลเป็นอำนาจที่ถูกต้องและยอมรับกันในองค์กร ส่วนการมอบหมายงานนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของบุคคลและตัดสินใจว่าใครสมควรที่จะได้รับมอบหมายงานนั้น ลักษณะแบบเชื่อผู้ก่อตั้งทำให้เกิดการแข่งขันในอำนาจและความได้เปรียบของตำแหน่งหน้าที่

ส่วนรูปแบบการสื่อสารไม่มีรูปแบบที่แน่นอน ไม่เป็นทางการ การตัดสินใจขึ้นอยู่กับการคาดคะเน เด่า ไม่มีการบันทึกการประชุม หรือคำสั่งอย่างเป็นทางการ ทั้งนี้สมาชิกจะให้ความสำคัญและให้ความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชาหรือผู้ก่อตั้ง และจะประพฤติปฏิบัติตามผู้ก่อตั้งเท่านั้น

บุคคลที่ทำงานในองค์กรที่เป็นแบบเชื่อผู้ก่อตั้ง มีแนวโน้มจะเป็นคนที่มีความคิดริเริ่ม และหาทางแก้ปัญหาที่เป็นไปได้อย่างรวดเร็วและทดสอบการแก้ปัญหา นั้น ถ้าสมมติฐานแรกไม่ได้ผลก็จะหาวิธีอื่นต่อไป การวิเคราะห์จะเป็นขั้นตอนที่ละขั้นตอน เป็นคนที่ทำงานรวดเร็วและต้องการให้เสร็จโดยเร็ว จะมองปัญหาและประเมินปัญหาโดยภาพรวมแทนที่จะแยกปัญหาเป็นส่วนๆ

ในวัฒนธรรมแบบเชื่อผู้ก่อตั้ง จะพบว่าเป็นระบบของการช่วยเหลือ โดยการให้คำสั่งเพียงเล็กน้อยและสมาชิกมีความเป็นอิสระที่จะแสดงถึงความสามารถ ความสำเร็จจะได้มาง่าย

2. แบบระบบราชการ (Apollo) เป็นการทำตามลำดับขั้นและบทบาท เน้นการแบ่งงานกันทำ ตามสายการบังคับบัญชา ตามโครงสร้างของงาน ลักษณะของผู้บังคับบัญชาที่ดีในระบบราชการนี้จะต้องไม่นำเรื่องส่วนตัวมาเกี่ยวข้องกับการทำงาน ไม่ใช้อำนาจในทางที่เอาเปรียบและทำงานด้วยความถูกต้อง ส่วนผู้ใต้บังคับบัญชาจะต้องเป็นผู้มีความรับผิดชอบไว้วางใจได้ ปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายเป็นอย่างดี และจะต้องไม่ทำให้ผู้บังคับบัญชาไม่สบายใจ นอกจากนี้ลักษณะของบุคลากรนั้นต้องปฏิบัติตามหน้าที่และมีความรับผิดชอบตามที่พร้อมกับมีจิตสำนึกจงรักภักดีต่อหน่วยงาน จึงมีความเจริญก้าวหน้า ทั้งนี้หน่วยงานจะทำสัญญากับบุคลากรโดยมีเงื่อนไขข้อตกลงซึ่งกันและกัน และควบคุมบุคลากรโดยการเลื่อนขั้นเงินเดือน และให้อำนาจทางการบริหารงาน โดยการทำงานของบุคลากร มีการกำหนดบทบาทความรับผิดชอบและทิศทางที่แน่นอนอย่างเป็นทางการ ส่วนการมอบหมายงาน จะเป็นในลักษณะรูปแบบที่เป็นทางการและดำเนินไปตามระบบขั้นตอน การแข่งขันก็คือการได้เลื่อนขั้นอยู่ในตำแหน่งที่สูงขึ้น

แบบราชการจะดีต่อเมื่อมีสมมติฐานว่า พรุ่งนี้จะเหมือนวันนี้ นั่นคือ ลักษณะของงานจะเป็นงานประจำที่สามารถคาดเดาได้ว่าจะต้องทำงานอะไรบ้าง ระบบราชการจะมีประสิทธิผลเมื่อสามารถทำนายถึงงานที่จะทำได้

ระบบราชการเป็นการแบ่งงานกันทำ มีสายการบังคับบัญชา มีระบบกฎเกณฑ์การใช้เหตุผล ไม่คำนึงตัวบุคคล มุ่งปฏิบัติตามระเบียบกฎเกณฑ์

3. แบบการทำงานเป็นทีม (Athena) เน้นการใช้วิธีการบริหารที่แตกต่างกันจากแต่ละบุคคล การบริหารนั้นต้องมีความต่อเนื่องและมีความสำเร็จในการแก้ปัญหา โดยต้องหาสาเหตุหาวิธีการแก้ปัญหาจากกลุ่มบุคคล เครื่องจักร และเงิน หลังจากนั้นรอกการแก้ปัญหาว่าสำเร็จหรือไม่ถ้าไม่สำเร็จ ก็หาวิธีการแก้ต่อไป

ลักษณะของผู้บังคับบัญชาในวัฒนธรรมนี้ เป็นผู้ที่คำนึงถึงความเสมอภาคเท่าเทียมกันในการทำงานและมีอิทธิพลต่อการทำงานในเรื่องต่างๆ และสามารถใช้อำนาจหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จ ส่วนลักษณะของผู้ใต้บังคับบัญชานั้นจะมีแรงจูงใจตนเองเพื่อให้เต็มความสามารถและใจกว้างสำหรับความคิดเห็นและคำแนะนำของผู้อื่น พร้อมกับยินดีที่จะให้ผู้อื่นเป็นหัวหน้าถ้าบุคคลนั้นมีความสามารถมากกว่า ส่วนบุคลากรในหน่วยงานจะต้องปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับความสามารถและทักษะของตนเอง พร้อมกับต้องมีความรู้ทางด้านเทคนิคและทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความผูกพันต่องาน จึงมีความเจริญก้าวหน้าได้ ทั้งนี้หน่วยงานจะปฏิบัติต่อบุคลากรในลักษณะเป็นเพื่อนร่วมงาน เพื่อช่วยกันปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จ วิธีที่จะควบคุมบุคลากรจะเน้นที่การประชุมและการอภิปรายเกี่ยวกับวิธีการปฏิบัติงานเพื่อให้งานบรรลุผลสำเร็จ ซึ่งการควบคุมจะใช้ลักษณะที่บุคคลนั้น มีความรู้ความสามารถในงานนั้นอย่างแท้จริงโดยการมอบหมายงานขึ้นอยู่กับ ความต้องการให้งานนั้นประสบความสำเร็จ บุคคลที่จำเป็นต้องมีประสบการณ์และความรู้ การแข่งขันนั้นขึ้นอยู่กับผลงานที่แสดงออกมา

ระบบการทำงานขององค์กรแบบนี้จะมีการเชื่อมกันระหว่างหน่วยช่วยเหลือที่ไม่มีการบังคับบัญชา แต่ละหน่วยจะมีแนวความคิดของตน มีความรับผิดชอบ และสามารถนำยุทธวิธีที่มีอยู่

ทั้งหมดมาใช้ในการแก้ปัญหาต่างๆ ได้สำเร็จ ดังนั้น อายุ และระยะเวลาการทำงานไม่ใช่เป็นสิ่งสำคัญในรูปแบบวัฒนธรรมแบบนี้ รวมทั้งไม่มีความใกล้ชิดกันเหมือนญาติ สิ่งที่สมาชิกช่วยส่งเสริมกลุ่ม ก็คือ อะไรคือสิ่งที่ต้องการและสมาชิกจะกระทำในสิ่งนั้น ในเชิงสร้างสรรค์ โดยหาวิธีการใหม่ๆ รูปแบบนี้เหมาะสำหรับหนุ่มสาวที่รักความก้าวหน้า มีความคิดสร้างสรรค์

4. แบบการทำงานเสรี (Dionysus) วัฒนธรรมองค์กรแบบนี้ เน้นการมีมนุษยสัมพันธ์เป็นหลัก แต่ละบุคคลจะช่วยให้อัตถุประสงค์ขององค์กรบรรลุความสำเร็จ โดยแต่ละบุคคลจะมีความเป็นตัวของตัวเอง แต่มีความยินยอมที่จะมีส่วนร่วมในเรื่องการทำงาน สัญลักษณ์ที่ใช้คือรูปวงกลมที่จะมีดาวกระจายอยู่ทั่วไปในวงกลมนั้น หมายถึง บุคคลหรือสมาชิกในองค์กรจะทำงานหรืออยู่ร่วมกันอย่างกระจายภายในองค์กร ไม่มีผู้บังคับบัญชา ไม่มีผู้ใต้บังคับบัญชา อย่างเป็นทางการ ถึงแม้ว่าบุคคลที่เป็นผู้บังคับบัญชาจะสามารถควบคุมสมาชิกได้ แต่ก็เพราะกลุ่มสมาชิกยินยอมให้เขาควบคุมการทำงานของเขาได้

ลักษณะผู้บังคับบัญชาในวัฒนธรรมแบบนี้ ต้องเป็นผู้สนองตอบความต้องการของผู้ใต้บังคับบัญชา และเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้ทำงานอย่างเต็มความสามารถ ส่วนผู้ใต้บังคับบัญชาต้องมีความสนใจในการพัฒนาศักยภาพของตนเอง ยอมรับความช่วยเหลือจากผู้อื่น และเห็นความสำคัญของความต้องการของผู้อื่น ส่วนลักษณะของบุคลากรในหน่วยงานต้องให้ความสนใจต่อความต้องการของเพื่อนร่วมงาน พร้อมกับมีความสามารถสร้างสัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงจะมีความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ทั้งนี้หน่วยงานจะปฏิบัติต่อบุคลากร โดยการดูแลเอาใจใส่บุคลากรที่มีความสามารถพิเศษ และการควบคุมจะเน้นการให้ความสนใจและการกิจที่ต้องปฏิบัติและใส่ใจในความต้องการของบุคลากรในองค์กร การกระทำการควบคุมผู้อื่นก็โดยการให้สมาชิกในหน่วยงานยอมรับให้เขาเป็นผู้ควบคุม การมอบหมายงานขึ้นอยู่กับความปรารถนาที่บุคลากรต้องการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง การแข่งขันขึ้นอยู่กับความตั้งใจในการทำงานของบุคลากร

วัฒนธรรมแบบนี้จะดีในที่ซึ่งมีบุคคลที่มีความสามารถและทักษะ โดยตัวของเขาเองโดยลักษณะดังกล่าวนี้ต้องเป็นประโยชน์ต่อการทำงานขององค์กร และนอกจากนี้การบริหารงานในองค์กรจะมีลักษณะเป็นแบบงานประจำ ที่สมาชิกทุกคนทำงานตามความสามารถที่มีอยู่ แต่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในกลุ่ม เพื่อให้งานออกมามีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในรูปแบบนี้ผู้บริหารไม่มีความสำคัญ มีบารมีน้อยในการที่จะใช้ คำสั่ง หรืออำนาจในการควบคุมการทำงาน of สมาชิกในกลุ่ม

ดาฟท์ (Daft. 2002) เรื่องวัฒนธรรมกับความมีประสิทธิภาพเสนอแนะว่า ถ้าจัดค่านิยมขององค์กร กลยุทธ์องค์กรและสภาพแวดล้อมภายนอกได้เหมาะสมแล้วจะเกิดวัฒนธรรมองค์กรขึ้น 4 แบบ ดังแสดงในภาพ โดยความแตกต่างของวัฒนธรรมทั้งสี่ มาจาก 2 มิติ ได้แก่ (1)ระดับของเงื่อนไขภาวะแวดล้อมภายนอกว่าต้องการความยืดหยุ่น (flexibility) หรือความมั่นคง (stability) เพียงไร (2)ระดับของเงื่อนไขด้านกลยุทธ์ว่าต้องการเน้นภายใน (internal) หรือเน้นภายนอก (external) เพียงไร มิติทั้งสองผสมกันเกิดเป็นวัฒนธรรมองค์กรขึ้น 4 แบบ โดยแต่ละแบบมุ่งเน้น

ค่านิยมที่ต่างกันได้แก่ วัฒนธรรมแบบปรับตัว (adaptability culture) วัฒนธรรมแบบมุ่งผลสำเร็จ (achievement culture) วัฒนธรรมแบบเครือญาติ (clan culture) และวัฒนธรรมแบบราชการ (bureaucratic culture) โดยองค์กรหนึ่ง ๆ อาจมีวัฒนธรรมองค์กรมากกว่าหนึ่งแบบหรืออาจครบทุกแบบก็ได้ อย่างไรก็ตาม องค์กรที่มีความสำเร็จสูงพบว่า มักมีวัฒนธรรมที่เข้มแข็งเพียงแบบเดียวเท่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรและประสิทธิภาพขององค์กร

วัฒนธรรมขององค์กร มีลักษณะจำเพาะที่แต่ละองค์กรให้ความสำคัญและยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของ ระบบการบริหารงานในองค์กร และเป็นสิ่งหล่อหลอมพฤติกรรมของบุคคลในองค์กรให้แสดงออกมาในลักษณะเดียวกัน ดังนั้น ในการบริหารงานผู้บริหารจึงควรตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมองค์กร ทั้งนี้เพื่อควมมีประสิทธิภาพในการบริหารงาน และความเจริญก้าวหน้าขององค์กร

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการได้ใช้บริการและสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel; Blackwell; & Miniard. 1968: 5)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541: 124) พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่มีการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความ

ต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วย อิทธิพลของปัจจัยต่างๆหลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆเหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541: 1125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ควบ 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 6. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 126.

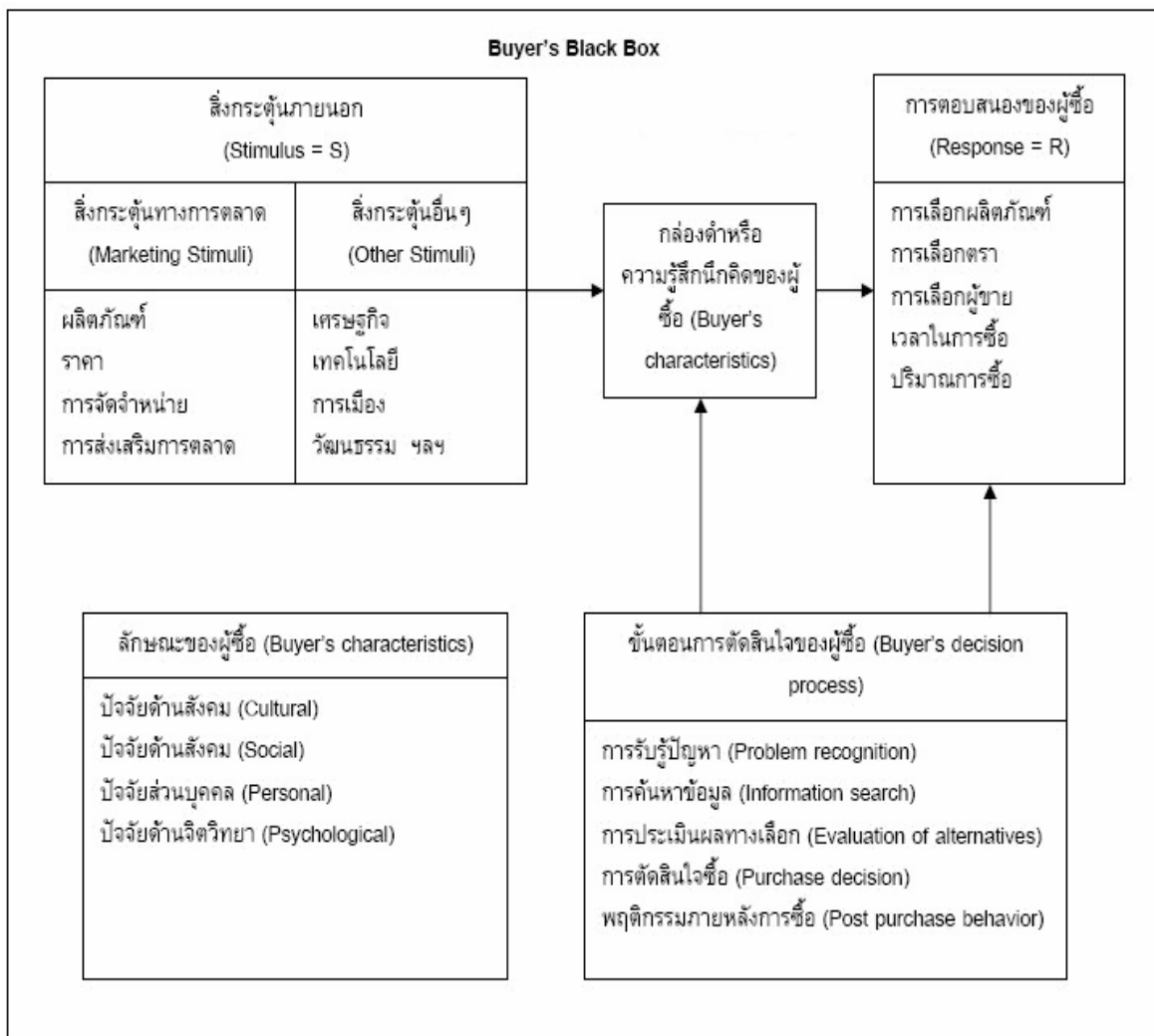
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior mode)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128) กล่าวว่า เป็นการศึกษาของเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 175) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการแสดงออกพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาสู่กระบวนการทางความรู้สึกนึกคิด (Black box) และก่อให้เกิดเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ๆ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ประกอบด้วย แรงผลักดันหรือเหตุการณ์สำคัญ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม โดยปัจจัยกระตุ้นเหล่านี้จะผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองได้แก่ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย ตรายี่ห้อ เวลา จำนวน

กล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากปัจจัยกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยกระตุ้นอื่น ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิด (Buyer's black box) ซึ่งอยู่ภายในของผู้บริโภคซึ่งถูกหล่อหลอมจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล

และจิตวิทยา จากนั้นจะนำปัจจัยกระตุ้นเหล่านั้นมาประเมิน และนำไปสู่การตอบสนองเป็นพฤติกรรม



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 198.

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น เพื่อศึกษาในเรื่องการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยนั้น หากเราทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวก็จะสามารถกระตุ้นผู้บริโภค ให้เกิดการซื้อโดยวิธีการบูรณาการ โดยใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น เป็นตัวกระตุ้นให้ซื้อ หรือใช้ไฟฟ้า โดยใส่ปัจจัยนำเข้าซึ่งได้แก่ส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ตามที่ลูกค้าคาดหวังโดยถ้าสามารถสนองความหวังส่วนนี้ได้ลูกค้าก็จะพอใจในสินค้า และบริการที่ได้รับ หากไม่สามารถทำได้ก็จะเกิดความไม่พอใจกับสิ่งที่คาดหวัง ดังนั้นถ้าหากสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ลูกค้าก็จะเกิดความพอใจ และนำไปสู่การซื้อซ้ำ ในการใส่ปัจจัยนำเข้าสำหรับโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยนี้ สามารถทำได้ดังนี้

1.1 ผลិតภัณฑ์ หลังการแปรรูปทำให้มีคุณภาพมาตรฐานของกระแสไฟฟ้า ด้านแรงดันไฟฟ้าสม่ำเสมอ ไฟฟ้าไม่ดับบ่อย เมื่อเกิดไฟฟ้าขัดข้องส่งเจ้าหน้าที่มาแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

1.2 ราคา หลังจากการแปรรูปกิจการไฟฟ้า ทำให้เกิดการแข่งขันทั้งในด้านการผลิตและการจำหน่ายก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ส่งผลให้ต้นทุนต่ำ ประกอบกับการเปิดให้มีการแข่งขันทำให้ผู้จัดจำหน่ายจำเป็นต้องแข่งขันในด้านราคา นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดนำมาเป็นปัจจัยในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

1.3 การจัดจำหน่าย องค์กรธุรกิจเอกชนเข้ามาลงทุนการจัดจำหน่ายไฟฟ้านับเป็นตัวแปรหนึ่งที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น การกระจายสำนักบริการให้มีมากขึ้น และเข้าถึงผู้บริโภคในทุกส่วนของประเทศ

1.4 การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากหลังการแปรรูปจะเกิดการแข่งขันกันมากขึ้นผู้ค้าปลีกไฟฟ้าจำเป็นต้องหากกลยุทธ์เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการของตนไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ ลด แลก แจก แถม เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการที่ผู้ค้าปลีกไฟฟ้าเสนอขาย

2. สิ่งกระตุ้นอื่น (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งไม่อาจควบคุมได้ และอาจจะเป็นได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 เศรษฐกิจ เช่น ในสภาวะที่เศรษฐกิจดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการใช้ไฟฟ้ามากขึ้น

2.2 เทคโนโลยี ในกรณีที่เทคโนโลยีการผลิตไฟฟ้า เช่น ไฟฟ้าพลังน้ำ ถ่านหิน พลังงานนิวเคลียร์

2.3 กฎหมาย เช่น กฎหมายเปิดให้เอกชนหลายรายเข้ามาลงทุนในการจำหน่ายไฟฟ้า ซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขัน และจะส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น

2.4 วัฒนธรรม เช่น ช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่มีการเฉลิมฉลองจะมีการใช้ไฟฟ้ามากกว่าปกติ

2.5 ฤดูกาล โดยฤดูร้อนจะมีการใช้ไฟฟ้ามากกว่าปกติในประเทศไทย

3. กล้องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ปัจจัยต่อไปนี้

3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด จะมีพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ลักษณะทางสังคมจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะ เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม เช่น ครอบครัวที่ประหยัดไฟฟ้าจะมีผลให้สมาชิกในครอบครัวมีนิสัยประหยัดไฟฟ้าด้วย

3.3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา พฤติกรรมของบุคคลจะได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่างคือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ

4. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อกระบวนการนี้จะยากง่าย ใช้เวลามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริม การจำหน่าย ตลอดจนตัวผู้ตัดสินใจบริโภคเอง บางครั้งการซื้อไม่ได้ดำเนินไปจนสิ้นสุดกระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรค ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยจะเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่าง ๆ เช่น มาตรฐานในเรื่องกระแสไฟฟ้า (กระแสไฟฟ้าตก เกิน ไฟฟ้าดับ) หรือมาตรฐานบริการขอใช้ไฟฟ้า ราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 173) การประเมินการตัดสินใจและผลที่ตามมาในรูปของการร้องทุกข์จะกระทบกระเทือนต่อการสนใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดขึ้นในอนาคต ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และมีการเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว

อย่างไรก็ดีความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือ การหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์นั้น บ่อยครั้งที่ผู้คนเรียกพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อสัตย์ต่อตราสินค้า ซึ่งอันที่จริงการซื้อสัตย์ต่อตราหรือเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราหรือ แต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้ออีกบ่อยๆ ในตราเดิม เราอาจให้ความหมายแก่การซื้อสัตย์ต่อตราหรือดังต่อไปนี้

การศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ ทำให้มองเห็นถึงเหตุและผลที่เกิดขึ้นจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ อันเป็นผลลัพธ์จากความพึงพอใจจากการใช้บริการ

และเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
 วางหัวข้อแบบสอบถาม รวมทั้งใช้ในการอภิปรายผลที่ได้จากการสำรวจต่อไป

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความหมายของความไว้วางใจ

นิยามของคำว่า ความไว้วางใจ (trust) มีนักจิตวิทยาและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

ชอร์ (Shaw. 1997: 21-22) นิยามความหมายของความไว้วางใจไว้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อในการกระทำของบุคคล ที่จะสอดคล้องกับความคาดหวังในทางบวกของผู้ไว้วางใจ โดยเมื่อเรามีความไว้วางใจในบุคคลใด ๆ ก็จะต้องสมมติฐานไว้ว่า บุคคลนั้นจะแสดงพฤติกรรมในทางที่สอดคล้องกับผลประโยชน์ของเรา ตลอดจนมีความตั้งใจ และมีความสามารถในการที่จะปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุความต้องการของเราได้”

ดอยซ์ (Johnson and Johnson. 1994: 121; citing Deutsch. 1962) ให้ความหมายความไว้วางใจไว้ ครอบคลุมหลัก 4 ประการ ดังนี้

1. ความไว้วางใจอาจนำไปสู่ผลลัพธ์ในทางที่เป็นผลดี หรือผลเสียต่อความต้องการ หรือเป้าหมาย ดังนั้น ในการไว้วางใจจึงมีความเสี่ยงเข้ามาเกี่ยวข้อง
2. ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสีย ขึ้นอยู่กับการกระทำของผู้ที่เราให้ความไว้วางใจ
3. หากผลลัพธ์ที่ได้รับเป็นผลเสีย หรือออกมาในทางไม่ดี จะทำให้เสียความรู้สึกต่อผู้ที่เราให้ความไว้วางใจ ได้มากกว่าความรู้สึกดีในกรณีที่ผลลัพธ์ออกมาในทางที่ดี
4. มีความรู้สึกมั่นใจว่า บุคคลที่เราให้ความไว้วางใจ จะมีพฤติกรรมไปในทางที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ในทางที่ดีเรา

การเลือกไว้วางใจ จึงเกี่ยวข้องกับการรับรู้ว่าการเลือกนั้นอาจก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสีย ซึ่งการที่จะเกิดผลในทางใดนั้น ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของบุคคลที่เราให้ความไว้วางใจเป็นสำคัญ

จอห์นสัน และจอห์นสัน (Johnson and Johnson. 1994: 119) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับความไว้วางใจว่า “เป็นลักษณะหนึ่งของความสัมพันธ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาการกระทำใด ๆ ก็ตามของสมาชิกกลุ่ม มีผลต่อการเพิ่มขึ้น หรือลดลงของความไว้วางใจภายในกลุ่ม”

เรย์โนลด์ส (Reynolds. 1997: 5-6) ให้ความหมายไว้วางใจว่า “ความไว้วางใจ เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในองค์การ ระดับความไว้วางใจในองค์การเป็นตัวแยกความแตกต่างระหว่างองค์การที่ดี กับองค์การธรรมดาสามัญทั่ว ๆ ไป”

เทรซี; และมอริน (Tracy; & Morin. 2001: 2) กล่าวถึงความไว้วางใจว่า “ความไว้วางใจคงอยู่ เมื่อบุคคลอื่นบอกให้คุณกระทำการใด ๆ ก็ตาม โดยไม่มีการอธิบายรายละเอียดทุกขั้นตอน และ

คุณทำสิ่งนั้นเพราะคุณมั่นใจว่า บุคคลนั้นถือเอาประโยชน์ของคุณเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด และจะไม่กระทำการใด ๆ ก็ตาม ที่จะก่อให้เกิดผลเสีย หรือเกิดโทษต่อคุณ”

ไวเทนเนอร์; และคนอื่นๆ (Whitener; & others. 513-530) ให้ความหมายความไว้วางใจว่า คือ ความคาดหวังว่ากลุ่มอื่น จะทำให้บรรลุตามที่หวัง เป็นความเชื่อว่า กลุ่มอื่นจะปฏิบัติอย่างซื่อสัตย์ โดยไม่สามารถควบคุม หรือบังคับให้อีกฝ่ายทำให้บรรลุความคาดหวังได้ นั่นคือ ความไว้วางใจเกี่ยวข้องกับการถูกโจมตีได้ง่าย และมีความเสี่ยงที่อีกฝ่ายหนึ่งจะไม่ทำอย่างที่คาดหวัง ความไว้วางใจยังครอบคลุมถึงการขึ้นอยู่กับกลุ่มอื่น ดังนั้น ผลลัพธ์ที่ได้รับจึงเป็นผลมาจากการกระทำของผู้อื่น

แฟร์ โฮล์ม (Fairholm. 1994: 96-97) ได้อธิบายไว้ว่า “ความไว้วางใจเป็นความสัมพันธ์ที่มีความเสี่ยง แต่เป็นสิ่งจำเป็น เมื่อเรามีความไว้วางใจในตัวบุคคล เหตุการณ์ หรือสิ่งของ แสดงว่าเราเชื่อความเชื่อถือได้ของบุคคล เหตุการณ์ หรือสิ่งของนั้น ๆ เมื่อมีความไว้วางใจผู้อื่นเกิดขึ้น เราจะปฏิบัติต่อบุคคลนั้นด้วยความเชื่อมั่น แม้ว่าจะไม่มีข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับบุคคลนั้นๆ อย่างครบถ้วน

ความไว้วางใจ หมายถึง ความเต็มใจของบุคคล ที่จะเผชิญกับความเสี่ยงจากการกระทำของบุคคล หรือกลุ่มอื่น โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อว่า บุคคลหรือกลุ่มนั้นมีความสามารถ ความซื่อสัตย์ ความคงเส้นคงวา และเอาใจใส่ในประโยชน์ของพวกเขาอย่างแท้จริง

จะเห็นได้ว่า นิยามของความไว้วางใจครอบคลุมถึง ความรู้สึกเชื่อมั่นในตัวบุคคล หรือกลุ่ม ว่าจะมีพฤติกรรมไปในทางที่ก่อให้เกิดผลดี สอดคล้องกับความคาดหวัง และผลประโยชน์ของผู้ที่ให้ความไว้วางใจ ความไว้วางใจมีความเสี่ยงเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะผลที่เกิดจากความไว้วางใจขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของบุคคล หรือกลุ่มอื่นเป็นสำคัญ

ขั้นตอนการสร้างความไว้วางใจ

เทรซี; และมอริน (Tracy; & Morin. 2001: 199-301) ได้เสนอขั้นตอนในการบริหารจัดการสำหรับผู้นำ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจภายในทีมงาน ด้วยวิธีการเป็นผู้ฝึกสอน (coaching) ซึ่งมี 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. ค้นหาความจริง (seek the truth) เป็นการมองทีมงานในภาพรวม ทั้งในด้านลักษณะทั่ว ๆ ไป จุดแข็ง จุดด้อย ความชอบ หรือไม่ชอบของทีมงาน เป็นต้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทีมงานมากขึ้น

2. การให้ข้อมูลย้อนกลับ (give feedback) เป็นการให้ข้อมูลในสิ่งที่ผู้นำเห็น คิด และรู้สึกเกี่ยวกับการทำงานของสมาชิกภายในทีม ตลอดจนปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหา

3. วางแผนการทำงานร่วมกัน (create a vision and a plan) ผู้นำสามารถให้ความช่วยเหลือสมาชิกในทีม เพื่อสร้างสรรค์แนวคิดของทีม ตามแนวทางที่สมาชิกต้องการ รวมทั้งการพัฒนาแผนการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีม

4. เชนิยุหน้ากับการต่อต้านของสมาชิกทีม (break through resistance) การต่อต้านระดับกลุ่มแก้ไขได้ยากกว่าการต่อต้านระดับบุคคล เนื่องจากพลังกลุ่มอย่างไรก็ตาม หากมีเหตุการณ์เช่นนี้เกิดขึ้น ผู้นำต้องไม่ใช้กลไกการป้องกันตนเอง หรือมองว่าเป็นปัญหาตัวบุคคล แต่ผู้นำต้องวางตัวเป็นกลาง และยึดหลักความถูกต้อง ซึ่งจะทำให้การต่อต้านจากกลุ่มลดลงได้

5. การสังเกต และการสะท้อนกลับ (observe and mirror) เป็นการสังเกต และสะท้อนกลับพฤติกรรมของทีมทั้งในทางบวก และพฤติกรรมที่ควรแก้ไข โดยยึดแผนในการพัฒนาทีมเป็นเกณฑ์ในการสังเกต และการสะท้อน

6. การสอน และการนำ (teach and guide) การสอน และการนำสามารถทำได้ตลอดเวลา โดยนำเสนอในรูปแบบของข้อมูล ที่เป็นประโยชน์ในการทำงาน ข้อพึงระวังในการสอน และการนำ คือ ไม่ควรกระทำในรูปแบบของการตัดสินใจหรือการพิพากษา

7. การให้ความสำคัญ การชมเชย และการเสริมแรง (recognize, celebrate and reinforce) ซึ่งสามารถทำได้ตลอดเวลา เช่น การให้รางวัลเมื่อทีมมีผลงานดี ซึ่งทำให้เกิดความภาคภูมิใจ และเกิดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ชอร์วี่ (Shaw. 1997: 27) การเริ่มต้นในการไว้วางใจของแต่ละคนแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. สถานการณ์ (situation) ในสถานการณ์ที่ต่างกัน การเริ่มต้นในการไว้วางใจจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากสถานการณ์นั้น ๆ เช่น ในการประชุมระหว่างหุ้นส่วน เพื่อหากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ย่อมต้องการความไว้วางใจต่อกัน มากกว่าการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการปฏิบัติงานระหว่างกัน

2. ประสบการณ์ในอดีต (those giving their trust) การเริ่มต้นความไว้วางใจขึ้นอยู่กับประวัติองค์กรนั้น ๆ เช่น องค์กรที่เคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อหุ้นส่วนในอดีต จะกำหนดจุดเริ่มต้นของความไว้วางใจต่อหุ้นส่วนไว้สูง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นอีก

3. การรับรู้ต่อผู้ที่ให้ความไว้วางใจ (those asking to be trusted) หากบุคคล ทีมงาน หรือองค์กรมีชื่อเสียงหรือประวัติที่ดี น่าเชื่อถือ แนวโน้มที่จะเกิดความไว้วางใจย่อมเกิดขึ้นได้ง่ายกว่าบุคคล ทีมงาน หรือองค์กรที่มีประวัติไม่ดีมาก่อน

ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยาก แต่ถูกทำลายได้ง่าย และยากที่จะสร้างขึ้นใหม่ จอห์นสัน และจอห์นสัน (Johnson; & Johnson. 1994: 124) กล่าวว่า เมื่อมีความไม่ไว้วางใจ เกิดขึ้นแล้วก็ยากที่จะเปลี่ยนแปลงเพราะความไว้วางใจนำไปสู่การรับรู้ที่ว่า การทรยศหักหลัง หรือความไม่ซื่อต่อกัน จะเกิดขึ้นอีกในอนาคต

ความไว้วางใจและสถาบันทางการเงิน

ความไว้วางใจเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความสนใจหลักของกลุ่มด้านวิชาการและการศึกษา ทั้งนี้เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่าความไว้วางใจถูกมองว่าเป็นตัวแปรในการวางกลยุทธ์ทาง

การตลาดในปัจจุบัน (Selnes. 1998) ความไว้วางใจจึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นต่อความสำเร็จในการสร้างสัมพันธภาพ (Berry. 1995; Dwyer, et al., 1987; Moorman, et al. 2001) ความจริงแล้วความสำคัญของความไว้วางใจเกิดได้กับหลากหลายกรณี เช่น การแลกเปลี่ยนระหว่างองค์กร หรือกับฝ่ายบริหารจัดการ (Kennedy et al., 2001) นอกจากนี้มันยังกระทบต่อความสัมพันธ์ในช่องทางการขายและการให้บริการ (Langerak. 2001) ความรู้สึกพึงพอใจ โดยมีการศึกษาในแง่ผลที่ได้รับ หรือการวางแผนการลงทุนกันอย่างกว้างขวาง (Anderson; & Narus. 1990; Moorman, et al., 1992; Spekman. 1998)

เราอาจนิยามความหมายของคำว่าความไว้วางใจได้ว่า “ความเชื่อของบุคคลใดบุคคลหนึ่งว่าความต้องการจะได้รับการตอบสนองได้สำเร็จในอนาคตโดยการกระทำของอีกบุคคลหรืออีกฝ่ายหนึ่ง” (Anderson; & Weitz. 1989: 312) ความไว้วางใจคือคุณค่าที่ฝ่ายหนึ่งมอบให้คุณลักษณะเด่นของอีกฝ่ายหนึ่งในการแลกเปลี่ยนโดยเฉพาะในเรื่องของความจริงใจ (Gundlach; & Murphy. 1993) และความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือกัน (Larzele; & Huston. 1980; Doney; & Cannon. 1997)

ถึงแม้ว่าจะมีเรื่องที่น่าวิจัยเห็นตรงกันในเรื่องของความไว้วางใจ เช่น เรื่องการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ หรือต่อการให้คำมั่นสัญญา (Achrol. 1991; Moorman, et al., 1992) นักวิจัยอาจไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องเดียวกันเสมอไป ดังนั้นจึงพบว่านักเขียนบางคนเลิกศึกษาเรื่องความไว้วางใจในแง่การสร้างสัมพันธภาพระหว่างบุคคล และเปลี่ยนไปมองความไว้วางใจจากมุมมองของผู้บริโภคในเรื่องของแบรนด์และตัวสินค้าเป็นหลัก

ผลกระทบจากความไว้วางใจเรื่องสัมพันธภาพที่ต่อเนื่องจะมากขึ้นเรื่อยๆ ทีเดียวขึ้นอยู่กับการดำเนินงาน ส่วนหนึ่งที่มีผลกระทบมากคือ หน่วยงานด้านการให้บริการ (Grayson and Ambler. 1999) เนื่องจากลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของการให้บริการ (Liu and Wei. 2003)

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นสิ่งที่องค์กรมีเงื่อนไขที่พึงปฏิบัติต่อสังคม เพื่อธำรงรักษาสังคมไว้และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้แก่คนในสังคมนั้น ๆ ที่นอกเหนือจากการบรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยจะต้องได้รับความร่วมมือกันอย่างดีกับผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่ายด้วยกัน เช่น ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน แรงงาน ลูกค้า รัฐบาล สื่อมวลชน สังคม ชุมชน เป็นต้น ที่จะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมรับผิดชอบทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อที่จะให้ได้ทราบถึงสังคมคาดหวังในด้านใด อย่างไร กับองค์กรธุรกิจที่พึงมีให้แก่สังคม โดยความรับผิดชอบต่อสังคมจะต้องอยู่ในความยุติธรรม มีความเป็นธรรม และจริยธรรม ซึ่งนำมาถึงความพอใจร่วมกันของทุกฝ่าย

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ดังนี้

สมยศ นาวิการ (2530: 35) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่าเป็นการพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจของธุรกิจต่อกลุ่มต่าง ๆ ทั้งหมด ภายในสังคมนั้น หลังจากพิจารณาถึงผลกระทบดังกล่าวแล้ว ผู้บริหารควรจะมีการตัดสินใจในลักษณะที่เป็นประโยชน์ต่อบุคคลส่วนมาก คือ ให้ความยุติธรรมกับกลุ่มต่าง ๆ ภายในสังคมมากที่สุด

เสนาะ ตีเยาว์ (2544: 36) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ภาระที่บริษัทจะต้องดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของบริษัทและต่อชุมชนภายนอกด้วย ความรับผิดชอบของบริษัทจึงเป็นภาระที่บริษัทมีต่อผู้มีส่วนร่วมในบริษัท

กุ๊ต (บัณฑิตา ททรัพย์กมล. 2544: 14; อ้างอิงจาก Good. 1973: 20) อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมว่า หมายถึง คุณธรรมซึ่งเป็นความคิดรวบยอดในความรู้สึกรับผิดชอบชั่วดี อันเป็นเครื่องเหนี่ยวรั้ง ควบคุมพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อสนองความปรารถนา สามารถมองเห็นว่าอะไรเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของคนกลุ่มใหญ่ และพร้อมแสดงออกเมื่อมีเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมมากระตุ้น

กริฟฟิน (Griffin. 1996: 11) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเป็นข้อผูกพันและเป็นหน้าที่ขององค์กรที่มีหน้าที่ในการปกป้อง และให้ประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อมรอบข้าง

พลังกเกตต์ (Plunkett. 1994: 819) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมว่า เจตนาที่ไม่เพียงพอที่จะสร้างทางธุรกิจของบุคคลและองค์กรของคนฝ่ายเดียวแต่ยังป้องกันและสร้างสรรค์ผลประโยชน์นั้น ๆ ให้แก่บุคคลอื่นและให้แก่สังคม รวมถึงความพยายามหลีกเลี่ยงไม่กระทำการใด ๆ ให้บุคคลอื่นและสังคมต้องเสียหายอีกด้วย

จันทร์จิรา มูลเมือง (พัชรี นิวัฒน์เจริญชัยกุล. 2546: 20; อ้างอิงจาก จันทร์จิรา มูลเมือง. 2535: 40) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมว่า หมายถึง ภาระหน้าที่ของบุคคลที่จะต้องเกี่ยวข้องและมีส่วนร่วมต่อสวัสดิภาพของสังคมที่ตนดำรงอยู่ซึ่งเป็นเรื่องที่ผูกพันเกี่ยวข้องกับหลายสิ่งหลายอย่าง ตั้งแต่สังคมขนาดเล็ก จนถึงสังคมขนาดใหญ่

มอนดี้ (Mondy. 1998: 22) ได้กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ข้อผูกมัดของผู้บริการในการหาวิธีที่จะรักษาหรือปกป้องผลประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว

ระดับความรับผิดชอบต่อสังคม

ปัจจุบันการตัดสินใจและการกระทำต่าง ๆ ขององค์กรในด้านการจัดการได้มีการเพิ่มการพิจารณาทางด้านสังคมเข้าไปด้วย โดยถือว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการแสดงออกของการบริหารที่มีจริยธรรม โดยองค์กรจะต้องพิจารณาว่าควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร มากน้อยเพียงใด ซึ่งก็ต้องขึ้นอยู่กับรายได้และผลกำไรเพียงพอ อันจะนำไปสู่การดำเนินการต่อไปได้

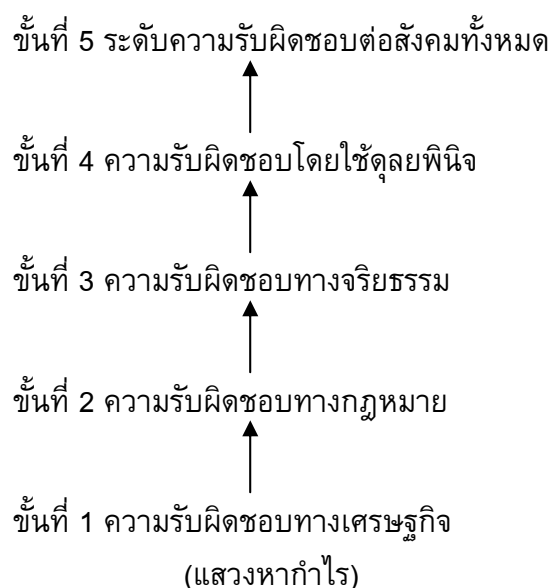
จินตนา บุญบงการ (2544: 34-36) ได้เสนอระดับความรับผิดชอบต่อสังคมได้เป็น 4 ระดับ คือ

1. ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ (economic responsibility) เพื่อผลิตสินค้าและบริการ ตามที่ประชาชนต้องการ และนำมาขายเพื่อให้เกิดกำไรแก่เจ้าของกิจการ (ในกรณีที่เป็นองค์กรทำเพื่อกำไร) นับได้ว่าเป็นความรับผิดชอบต่อหลักและความรับผิดชอบดั้งเดิมของการดำเนินการจนอาจกล่าวได้ว่า นอกจากความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจแล้ว ผู้บริหารในอดีตบางคนไม่เคยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อในด้านอื่นเลย

2. ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย (legal responsibility) เพื่อดำเนินกิจการไปตามครรลองของกฎหมายและกฎข้อบังคับต่าง ๆ อย่างไรก็ตามกฎหมายของกฎข้อบังคับไม่สามารถจะครอบคลุมการกระทำทุกอย่างที่องค์กรกระทำได้ การกระทำบางอย่างไม่ผิดกฎหมาย แต่องค์กรควรจะทำหรือไม่เช่นนั้นขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบของผู้บริหารองค์กรนั้น ๆ

3. ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม (ethical responsibility) การกระทำบางอย่างไม่ใช่สิ่งที่กฎหมายบังคับ แต่ถ้าองค์กรไม่ทำก็ไม่ผิดกฎหมาย แต่องค์กรเลือกกระทำเพราะเห็นว่าเป็นความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม เช่น การให้สวัสดิการด้านเสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย เงินกู้ยืม อาหารกลางวัน รถรับส่งพนักงาน การจัดหาเที่ยว เป็นต้น

4. ความรับผิดชอบในการใช้ดุลยพินิจ (discretionary responsibility) ความรับผิดชอบในระดับนี้เป็นความสมัครใจของผู้บริหารองค์กรโดยตรง และขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจเลือกกระทำของผู้บริหารแต่ละคน ความรับผิดชอบนี้ไม่ได้บังคับไว้เป็นกฎหมาย หรือเป็นสิ่งที่พนักงานคิดว่าควรได้รับตามหลักจริยธรรม เช่น ผู้บริหารไม่สนับสนุนให้พนักงานทำงานล่วงเวลา แต่กลับจ้างพนักงานเพิ่ม เพิ่มเครื่องจักร เพิ่มเงินเดือน ทั้งนี้เพราะผู้บริหารพินิจพิเคราะห์อย่างสุขุมแล้วว่า การทำงานล่วงเวลาทำให้สุขภาพของพนักงานเสื่อมโทรม และเป็นการบั่นทอนคุณภาพชีวิต



ภาพประกอบ 5 ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ที่มา: จินตนา บุญบงการ. (2544) หน้า 35.

จะเห็นได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคม อาจแบ่งเป็นระดับขั้นได้ จากขั้นที่ 1 เป็นสิ่งที่ผู้บริหารหรือนักธุรกิจต้องทำเพื่อความอยู่รอดของตนเองนั่นคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมทางเศรษฐกิจ แต่ผู้บริหารหรือนักธุรกิจบางคนจะรับผิดชอบต่อสังคมในขั้นสูงขึ้นต่อไป คือ จะเลือกทำสิ่งที่ได้ผลประโยชน์ได้กำไร แต่ต้องไม่ผิดกฎหมาย ถ้ามีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงขึ้นไปอีกก็จะเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสุขุมระมัดระวังจริงจังขึ้นไปกว่าแค่เพียงคำนึงถึงจารียธรรม และการที่ผู้บริหารหรือนักธุรกิจคนใดจะตัดสินใจดำเนินการโดยมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากน้อยประการใดย่อมขึ้นอยู่กับจารียธรรมของผู้บริหารหรือนักธุรกิจผู้นั้น สุดท้ายเป็นขั้นตอนของความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งหมด

ขนาดของความรับผิดชอบต่อสังคม

การพิจารณาเกี่ยวกับระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของหน่วยงานธุรกิจว่า ควรมีมากน้อยเพียงใด และอย่างไรนั้น จะใช้วิธีพิจารณา “ระดับของการตระหนักถึงปัญหาทางสังคม” (Social Responsiveness) หรือระดับความมากน้อยในการตระหนักถึงพันธะข้อผูกพันขององค์กรที่พึงมีต่อสังคม โดยการติดตามดูว่าธุรกิจได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาดังต่าง ๆ เพื่อปลดปล่อยข้อปัญหาทางสังคมที่ธุรกิจมีภาระผูกพันอยู่และควรต้องเข้าช่วยเหลือแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพียงใด สามารถแบ่งออกเป็น 3 แบบคือ (ธงชัย สันติวง. 2546: 96-98)

1. การรับผิดชอบต่อสังคมตามข้อผูกพัน (Social Obligation Approach) หรือการรับผิดชอบต่อเฉพาะเท่าที่เป็นขั้นต่ำสุดตามบังคับของกฎหมายเท่านั้น กิจกรรมที่มีแนวคิดแบบนี้จะ

เสียสละทรัพยากรขององค์กรเฉพาะเพียงเท่าที่กฎหมายบังคับให้ต้องทำเท่านั้น แต่การจะหวังให้มีการเสียสละสมัครใจเพื่อเข้าช่วยแก้ไขปัญหาสังคมนั้น

2. การรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Approach) คือ การยอมรับว่าธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อทั้งสองทางคู่กัน คือ การทำกำไรทางเศรษฐกิจ และการรับผิดชอบต่อสังคมในแง่ของความรับผิดชอบต่อในทางเศรษฐกิจนั้นคือ การมุ่งทำกำไร และเพิ่มส่วนทุนของผู้ถือหุ้นให้สูงขึ้น ส่วนอีกทางหนึ่งคือ ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งหมายถึง การมุ่งสนใจต่อปัญหาทางสังคมที่กำลังเกิดขึ้นในขณะนั้น แต่ขอบเขตการเข้าไปช่วยแก้ปัญหาทางสังคมนี้จะถูกจำกัดโดยจะมีเฉพาะภายในกรอบที่จะไม่ทำให้องค์กรต้องสูญเสียประโยชน์ทางเศรษฐกิจจนเกิดความเสียหายขึ้น

ตามรูปแบบนี้ องค์กรจะยอมรับในบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่ทำกิจกรรมทางสังคมและ/หรืออาจเข้าไปสนับสนุนโดยตรง พร้อมกับการส่งเสริมให้ทั้งผู้บริหาร และพนักงานของตนออกไปร่วมมือกับบทบาทช่วยสังคมในทำนองเดียวกันด้วย การแก้ปัญหาสังคมตามรูปแบบนี้ กระทำโดยการเข้าไปปฏิบัติตอบ เพื่อให้เกิดการปรับแก้ปัญหาไปในตัวพร้อมกันตลอดเวลา

3. การระวังระไวต่อปัญหาในสังคม (Social Responsiveness Approach) โดยเน้นว่าธุรกิจมิใช่จะมีความรับผิดชอบต่อในทางเศรษฐกิจและทางสังคมคู่กันเท่านั้น แต่จะต้องมองการณ์ไกลออกไป โดยคาดหมายถึงปัญหาในทางสังคมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตไว้ล่วงหน้าและอุทิศทรัพยากรขององค์กรเพื่อช่วยแก้ไขปัญหานั้นที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย วิธีการลักษณะแบบนี้จะเป็นการกระทำแบบ “กันไว้ดีกว่าแก้” โดยคาดหมายปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต แล้วรีบเข้าไปลงมือแก้ไขในทันที

ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม

ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม (Areas of social Responsibility) มีทั้งหมด 7 ด้าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 95)

1. ด้านชุมชน (The Community) องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมจะต้องสร้างจุดเด่นขึ้นในชุมชน เช่น เป็นผู้นำในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้สังคม

2. ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and welfare) องค์กรมีความเชื่อว่า การลงทุนในสุขภาพและการจัดสวัสดิการให้กับชุมชน เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีคุณค่าและจำเป็นสำหรับพนักงาน บริษัท และชุมชนขนาดใหญ่ ตัวอย่างโครงการด้านสุขภาพและสังคมจะสร้างค่านิยมในชุมชน ซึ่งจะทำให้บริษัทมีอิทธิพลต่อผู้ลงทุนและสร้างภาพที่ดีให้กับบริษัทด้วย

3. ด้านการศึกษา (Education) องค์กรจำนวนมากมีความสนใจในความรับผิดชอบต่อการศึกษา ผู้บริหารมีความตระหนักว่าจะต้องปรับปรุงการศึกษาทั้งระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา วิทยาลัย และมหาวิทยาลัย ทั้งในด้านการบริจาคเงินด้านการศึกษา การประชาสัมพันธ์และด้านอื่นๆ

4. ด้านสิทธิมนุษยชน (Human rights) บางองค์กรมุ่งความรับผิดชอบต่อสังคมในการรณรงค์สิทธิมนุษยชน เช่น ความเท่าเทียมกันของเพศชายและเพศหญิงในการได้รับการจ้างงาน

5. ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (The natural environment) องค์กรจำนวนมากได้ตัดสินใจเลือก การแก้ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และการสร้างจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ผลผลิตสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การไม่ใช้สาร CEC เครื่องปรับอากาศและตู้เย็น

6. ด้านสิทธิของผู้บริโภค (Consumer rights) บางองค์กรได้เน้นในเรื่องของสิทธิผู้บริโภค โดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และการโฆษณาที่เป็นความจริง (Truthful advertising)

7. ด้านวัฒนธรรม (Culture) เป็นการเรียนรู้และการคิดร่วมกัน ตลอดจนการแสดงออก ระหว่างกลุ่มบุคคลหรือสังคม ธุรกิจที่ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมเชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัท ตลอดจนสร้างความรู้สึกรักและทัศนคติที่ดีให้กับบริษัทได้ แนวคิดที่ให้การสนับสนุนเหตุการณ์ด้านวัฒนธรรมถือว่าการลงทุนด้านคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับลูกค้าชุมชนในท้องถิ่น บุคลากร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ถือว่าสามารถสร้างวัฒนธรรมที่ดีให้กับกลุ่มเหล่านี้ได้

ความรับผิดชอบต่อธุรกิจ

เมื่อธุรกิจได้ดำเนินการผลิตสินค้าและบริการแล้ว ก็จะต้องนำสินค้าหรือบริการออกจำหน่ายสู่สังคม ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึงอยู่ตลอดเวลา ในเรื่องความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ผู้บริหารและต่อพนักงาน รวมทั้งต่อสังคมโดยรวมด้วย ดังนั้นธุรกิจจึงไม่ควรมุ่งหวังกำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว ควรจะให้ความสำคัญและรับผิดชอบต่อสังคม มิฉะนั้นธุรกิจก็ไม่สามารถดำเนินการอยู่ได้ ด้วยเหตุผลดังกล่าวธุรกิจจึงควรรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถแบ่งความรับผิดชอบต่อธุรกิจออกเป็น 2 ประเภท (รัตน อัทธภูมิสุวรรณ. 2542: 4-6) คือ

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในธุรกิจ ซึ่งเป็นความรับผิดชอบต่อเจ้าของกิจการหรือผู้ร่วมลงทุน สามารถควบคุมดูแล ไม่ว่าจะเป็นวัสดุอุปกรณ์ แรงงาน ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อาจกล่าวได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมภายในธุรกิจ มีดังนี้

1.1 ความรับผิดชอบต่อผู้ลงทุน ผู้ที่นำเงินมาลงทุนในกิจการ ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของ ผู้ร่วมหุ้นส่วน ก็ต้องการผลตอบแทน หรือส่วนแบ่งกำไรที่พอประมาณและเหมาะสม เพื่อยังใจให้ผู้ลงทุนได้ดำเนินการต่อไป

1.2 ความรับผิดชอบต่อผู้บริหาร โดยทั่วไปผู้บริหารระดับต่าง ๆ ทั้งหัวหน้างาน ผู้จัดการฝ่ายต่าง ๆ พวกเขาเหล่านั้นต้องการเงินเดือน ค่าตอบแทนในอัตราที่เหมาะสมแล้ว อาจจะต้องมีความมั่นคงในการทำงาน ความก้าวหน้าในอาชีพ และสามารถพัฒนาความรู้ความสามารถให้เหมาะสมกับตำแหน่งงานของผู้บริหารด้วยเช่นกัน

1.3 ความรับผิดชอบต่อพนักงานและลูกจ้าง เจ้าของกิจการ หรือผู้บริหารต้องการว่าจ้างบุคคลต่าง ๆ เข้ามาช่วยทำงาน และต้องจ่ายค่าตอบแทนหรือค่าจ้าง ดังนั้นการกำหนด

คำตอบแทนควรมีเกณฑ์ที่เหมาะสม และทำให้เขาสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ตามควรแก่ฐานะ ตำแหน่งงาน นอกจากนี้การเลื่อนขั้น หรือขึ้นเงินเดือนก็ต้องมีหลักเกณฑ์ที่มีความยุติธรรม และควรมีสวัสดิการต่าง ๆ เพื่อเป็นสิ่งจูงใจ เช่น การจัดความปลอดภัยและสุขภาพของพนักงาน การจัดสภาพการทำงานให้เหมาะสม ทั้งบรรยากาศในการทำงาน การอำนวยความสะดวก เครื่องมือ เครื่องจักร การจัดกิจกรรมนันทนาการในการพักผ่อนหย่อนใจต่าง ๆ การให้สวัสดิการเกี่ยวกับเงินกู้ยืมแก่พนักงาน เป็นต้น

2. ความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกธุรกิจ เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่ภายนอกกิจการ แต่เป็นส่วนที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานภายในธุรกิจ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอก ได้แก่

2.1 ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ความซื่อสัตย์ทั้งในด้านการตั้งราคา การโฆษณาชวนเชื่อ การเลือกใช้วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าต้องให้ได้มาตรฐาน

2.2 ความรับผิดชอบต่อรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐ ธุรกิจต้องให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับ ตามมาตรการของหน่วยงานของรัฐ ทั้งในเรื่องภาษีอากร การจ่ายค่าจ้างแรงงาน เป็นต้น

2.3 ความรับผิดชอบต่อสาธารณชน โดยธุรกิจควรเข้ามาช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการศึกษา การส่งเสริมการวิจัย การสร้างโรงพยาบาล การสงเคราะห์แก่ผู้ยากไร้ เป็นต้น

2.4 ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ธุรกิจเมื่อมีการผลิตสินค้าหรือบริการแล้วไม่ใช่เพียงเพื่อให้ได้กำไรหรือผลตอบแทนเท่านั้น ควรจะคำนึงถึงผลกระทบจากการดำเนินงานที่จะส่งไปยังชุมชนรอบข้าง เช่น ปัญหาน้ำเสีย ปัญหาอากาศเป็นพิษ ปัญหาขยะมูลฝอย

2.5 ความรับผิดชอบต่อทรัพยากรธรรมชาติ โดยการเลือกใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างประหยัดและคุ้มค่า เช่น การไม่จับสัตว์น้ำในฤดูวางไข่ การไม่ใช้เครื่องมือการประมงที่ผิดกฎหมาย การไม่ทำลายป่าไม้ การไม่ทำลายหน้าดิน เป็นต้น

วิธีการกำหนดความรับผิดชอบต่อสังคม

วิธีการกำหนดความรับผิดชอบต่อสังคม (Methodes of institutionalizing social responsibility) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility) เป็นบทบาทของธุรกิจในการแก้ไขปัญหาทางด้านสังคมเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย เป็นภาระหน้าที่ขององค์กรที่จะต้องปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมและศีลธรรม การตรวจสอบด้านสังคมเป็นเครื่องมือที่จะตรวจสอบการปฏิบัติงานด้านสังคมขององค์กร แต่ไม่ได้กำหนดวิธีการที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละวัน และเพื่อช่วยในการกำหนดพฤติกรรมเหล่านี้จำเป็นต้องมีกฎเกณฑ์มากกว่าข้อห้ามซึ่งองค์กรอาจกำหนดแผนก และมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 97-98)

1. แผนกติดต่อสาธารณชน (The public affairs department of external affairs department) เป็นหน่วยงานที่เชื่อมระหว่างองค์กรและผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรภายนอก เช่น ลูกค้า หน่วยงานราชการ และสื่อมวลชน หน้าที่ของหน่วยงานนี้ประกอบด้วย (1) การกำหนดปัญหาสังคม (2) การคาดคะเนแนวโน้มสังคม (3) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคม (4) การติดต่อสื่อสารข้อมูลในการบริหารจัดการขององค์กร (5) การพัฒนาโปรแกรมให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรภายนอกเฉพาะกลุ่ม

2. การสนับสนุนการแก้ปัญหาสังคม (Advocacy) การให้การสนับสนุนการแก้ปัญหาสังคมทางด้านการเงิน วัสดุ และทรัพยากรมนุษย์

3. การให้ความร่วมมือ (Partnerships) เป็นการให้ความร่วมมือกับกลุ่มต่าง ๆ ในการแก้ปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือให้ความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ โดยมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสังคม การให้ความร่วมมือนี้จะช่วยลดความตึงเครียดภายในบริษัท และจากกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะอย่าง ตลอดจนช่วยแก้ปัญหาสังคมด้วย เช่น การรณรงค์ประหยัดพลังงาน การหาวิธีที่จะแก้ปัญหาด้านสภาพแวดล้อม

4. การให้ยืมตัวผู้บริหาร (Executive loans) หลายบริษัทมีการให้ยืมตัวผู้บริหารไปบริหารจัดการในองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร แสดงให้เห็นว่าบริษัทต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคมโดยไม่มุ่งหวังผลกำไร ซึ่งเป็นแนวคิดใหม่ในการแก้ปัญหา

5. การบริจาค (Philanthropy) เป็นการบริจาคเงิน เวลา สินค้า หรือบริการ เพื่อการกุศล เพื่อสถาบันการกุศล สถาบันมานุษยวิทยา และสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ปรัชญาของบริษัทแบบดั้งเดิมจะสมมติว่า บริษัทเป็นประชากรของชุมชนจึงมีหน้าที่บริจาคเงินเพื่อชุมชน

6. การใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อปัญหาสังคม (Cause-related marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด โดยบริษัทจะให้ประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่งเมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ โดยดึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย หลายบริษัทใช้กิจกรรมนี้ ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในรูปของการส่งเสริมการขาย เช่น การนำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้ว (แทนที่จะทิ้งเป็นขยะ) มาแลกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ในราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อโดยไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วมาแลก

กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรจะต้องรับผิดชอบ

ในการดำเนินงานขององค์กร การกำหนดความรับผิดชอบต่อผู้บริหารจะต้องทราบถึงว่ามีกลุ่มใดบ้างที่ควรจะได้รับพิจารณาในการรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งกลุ่มบุคคลที่มีความแตกต่างกันไปที่เกี่ยวข้องกับการให้ความสำคัญและความสมดุล องค์กรจะต้องให้ความสนใจกับกลุ่มเหล่านี้ โดยมุ่งไปที่สภาพแวดล้อมการดำเนินงาน โดยจะต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มต่าง ๆ อย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งอยู่ภายใต้การดำเนินงาน



ภาพประกอบ 6 กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรจะต้องรับผิดชอบ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545: 94)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม มีบทบาทสำคัญมากกับองค์กร ซึ่งเป็นการแสดงออกของพฤติกรรมองค์กรต่อสังคมภายนอกจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรทำให้เกิดการยอมรับจากสังคม การปฏิบัติขององค์กรจะต้องอยู่ในความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการใช้ดุลพินิจขององค์กรที่พึงเห็นสมควร ซึ่งการจัดกิจกรรมหรือบริการ สามารถกระทำได้หลายรูปแบบ ทั้งทางด้านพัฒนาชุมชน สุขภาพอนามัย การศึกษา สิ่งแวดล้อม สิทธิผู้บริโภค และวัฒนธรรม

ดังนั้น ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) นั้น มีความสัมพันธ์กันในด้านของการดำเนินงานที่ปฏิบัติเพื่อสังคม ให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของคนในส่วนรวม ซึ่ง Social Responsibility จะให้ตระหนักถึงความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดจากสำนึกขององค์กรที่พึงกระทำได้ต่อสังคม คนในชุมชน โดยที่องค์กรจะกระทำหรือไม่กระทำจะขึ้นอยู่กับดุลพินิจและความสามารถขององค์กรที่จะตัดสินใจในการปฏิบัติต่อส่วนรวม

8. แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าและศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้มากมาย ดังนี้

มาร์โคนี (Marconi. 1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และ มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง

3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง

4. บริษัทจะสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้น ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทแข่งขันด้านราคาได้

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ และการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภคมีหลักการดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลอง คุณค่าตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker. 1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่าง ดังนี้

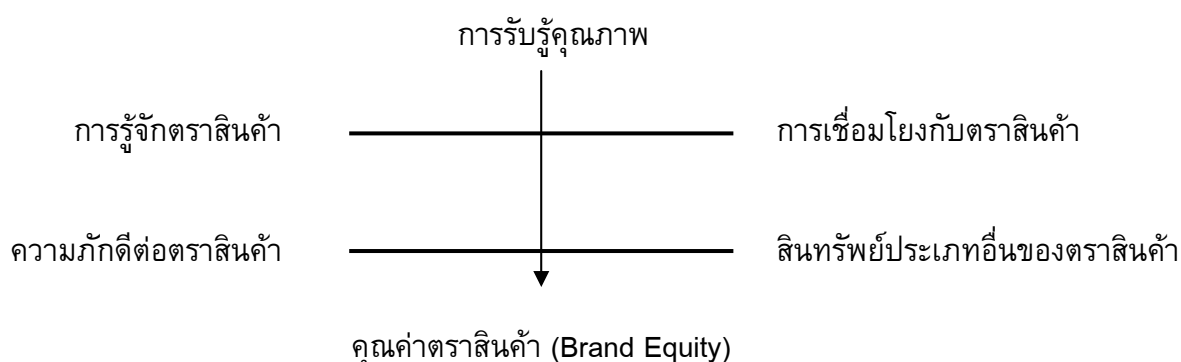
1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นไปในผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปใช้ใหม่ และยังมีส่วนในการลดต้นทุนทางการตลาด

2. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ความสามารถของผู้บริโภคที่จดจำและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เชื่อมโยงไปถึงสินค้า และเกิดพฤติกรรมการซื้อต่อไป

3. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) คือ การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้และจะเป็นสิ่งที่ชี้ถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้า ซึ่งจะเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น

4. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่จะสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้า และจะเป็นสิ่งที่ช่วยดึงข่าวสารกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ที่จะเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้า ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เช่น สิทธิบัตรเครื่องหมายการค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการสร้างตราสินค้า และมีส่วนที่สนับสนุนให้ธุรกิจได้เปรียบในการแข่งขัน



ภาพประกอบ 7: องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: Aaker. (1991). P. 10.

ลักษณะคุณค่าตราสินค้า มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542: 93)

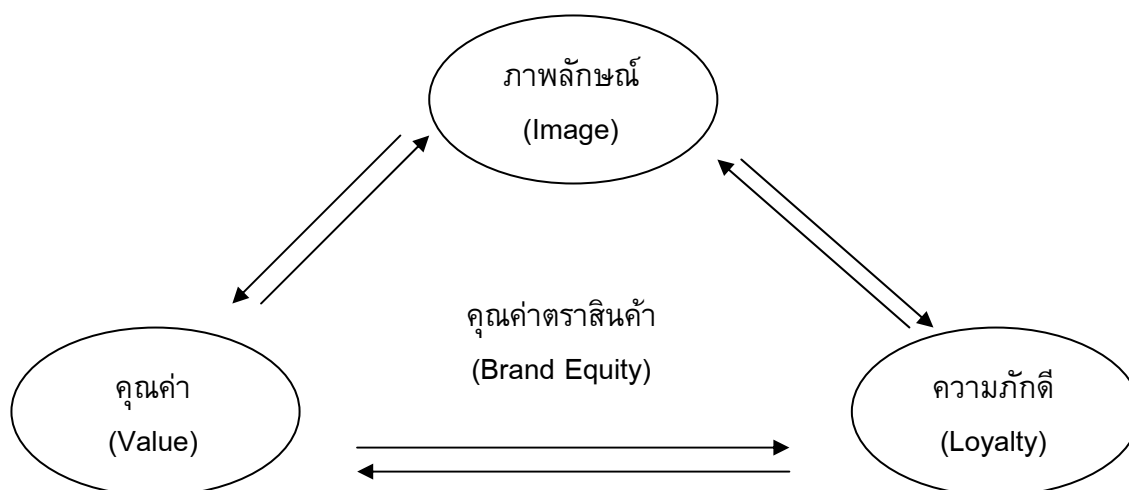
1. การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเขา

2. คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้านั้น โดยพร้อมที่จะซื้อสินค้านั้นในราคาสูง

3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship between Perceived Value)

4. ความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty) เป็นการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้น ก็จะเกิดการซื้อซ้ำ

เบริก (Burk. 2000: Online) อธิบายคุณค่าตราสินค้าว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบที่มีปฏิสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อกัน คือ ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Loyalty) ภาพลักษณ์ (Image) และคุณค่า (Value) ในแบบจำลองนี้ประกอบด้วยกลไกในการรักษาลูกค้าเก่า และดึงดูดลูกค้าใหม่ กล่าวคือ การรับรู้ในภาพลักษณ์และคุณค่าในตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าใหม่ ในขณะที่ความจงรักภักดี และคุณค่าตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่รักษาลูกค้าเดิม ดังแผนภาพองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ดังนี้



ภาพประกอบ 8: องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: Burk, J. (2000). Online.

ในการวิจัยครั้งนี้จะยึดลักษณะของคุณค่าตราสินค้า เบริก (Burk.. 2000: Online). มาวัดคุณค่าตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านภาพลักษณ์ (Image)
 - 2.1 ความชอบ (Liking)
 - 2.2 ความพอใจ (Preference)
3. ด้านความภักดี (Loyalty)
 - 3.1 การยอมรับ (Adoption)
 - 3.2 การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)

9. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ

ลักษณะทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk.1994: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พยายามหรือไม่พยายามทำอะไรบางอย่าง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรและทำอะไร

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อที่จะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ โดยแต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการ ซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk.1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้ และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk.1994: 657) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

1.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk.1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เป็นต้น

สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือด้านลบซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบทางด้านจิตใจ และวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยเกณฑ์ดีเลว ยินดี-ไม่ยินดี

1.3 ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman ; & Kanuk.1994: 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

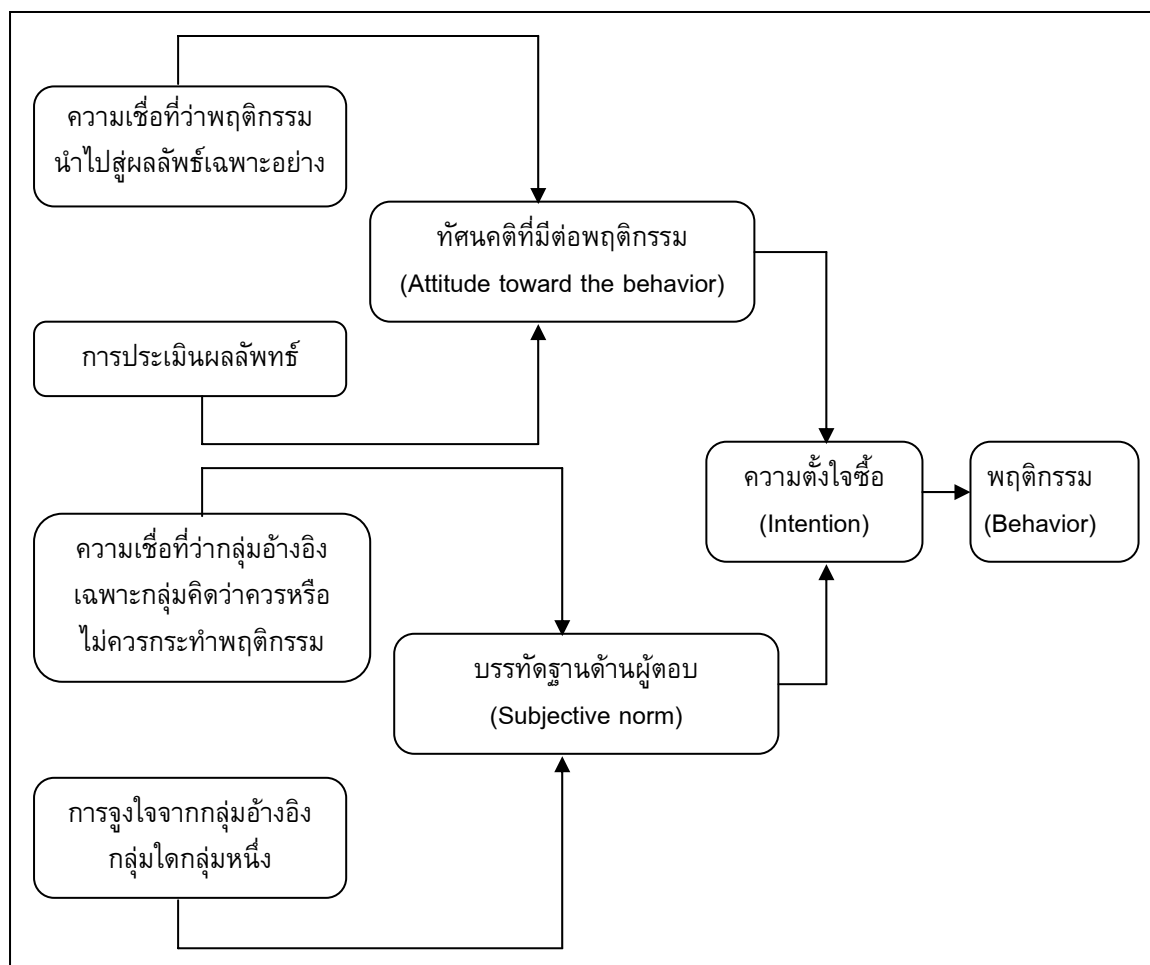
2. โมเดลทัศนคติคุณสมบัติหลายประการ (Multi-attribute attitude models) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งสำรวจส่วนประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคในรูปของคุณสมบัติหรือความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่ได้เลือกสรร (Schiffman; & Kanuk. 1994: 663) โมเดลนี้ช่วยผู้วิจัยผู้บริโภคและผู้ที่ปฏิบัติการทางการตลาดเพราะสำรวจทัศนคติในรูปของคุณสมบัติหรือความเชื่อถือที่ได้เลือกสรรมีการเปลี่ยนแปลงจำนวนมากของโมเดลทัศนคติซึ่งนำเสนอโดย Martin Fishbein และคณะได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้หลายโมเดล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 โมเดลทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (The attitude-toward-object model) หมายถึง โมเดลซึ่งเสนอว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) โมเดลนี้เหมาะสมสำหรับการวัดทัศนคติที่มีต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ (บริการหรือตราสินค้าใด

สินค้าหนึ่ง) ตามโมเดลนี้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นหน้าที่หนึ่งของการมีอยู่ (หรือการขาด) และการประเมินผลความเชื่อถือที่มีต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง กล่าวอีกอย่างหนึ่งผู้บริโภคโดยทั่วไปมีความพอใจต่อตราสินค้าซึ่งเขาเชื่อว่าระดับของคุณสมบัติที่เพียงพอซึ่งเขาประเมินเป็นบวกและทัศนคติไม่พึงพอใจต่อตราสินค้าที่เขาารู้สึกไม่พอใจหรือคุณสมบัติลบ

2.2 โมเดลทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (The attitude-toward-behavior model) เป็นโมเดลที่เสนอว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่าง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) จะเห็นว่าโมเดลนี้เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรม หรือการกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แทนที่จะเป็นทัศนคติต่อสิ่งนั้น วิธีการมุ่งใจตามโมเดลนี้ก็คือ ศึกษาถึงความเกี่ยวข้องกันอย่างไรใกล้ชิดต่อพฤติกรรมอย่างแท้จริง ตัวอย่าง การทราบถึงทัศนคติของ ข เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถเบนซ์ 3 ล้านบาท ในกรณีนี้ถือว่าเป็นทัศนคติต่อพฤติกรรมซึ่งแสดงถึงพฤติกรรมการซื้อแทนที่จะเป็นทัศนคติต่อรถยนต์

2.3 โมเดลทฤษฎีการให้เหตุผล-การปฏิบัติ (Theory-of reasoned-action model) หมายถึง ทฤษฎีความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) ความตั้งใจ (Intention) พฤติกรรม (Behavior) (Schiffman; & Kanuk. 1994: 667) ทฤษฎีนี้กำหนดขึ้นจากการวิจัยของ Fishbein และคณะซึ่งแสดงการประสมประสานความเข้าใจของส่วนประกอบทัศนคติออกเป็น โครงสร้างที่ออกแบบการอธิบายที่ดีขึ้นและการคาดคะเนพฤติกรรมที่ดีขึ้น มีลักษณะเหมือนกับโมเดลทัศนคติองค์ประกอบ 3 ประการ กล่าวคือ จะรวมส่วนประกอบของความเข้าใจ (Cognitive component) ส่วนประกอบของความรู้สึก (Affective component) และส่วนประกอบของพฤติกรรม (Conative component) แต่อย่างไรก็ตามมีการจัดรูปแบบซึ่งแตกต่างจากโมเดลทัศนคติองค์ประกอบ 3 ประการ ดังแผนผังดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 9: แผนผังแสดงทัศนคติอย่างง่ายของทฤษฎีการใช้เหตุผล-การปฏิบัติ (Simplified version of the theory of reasoned action)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (1994). P. 249.

แผนผังดังกล่าวแสดงทฤษฎีของการกระทำโดยใช้เหตุผล เช่น การซื้อ การบริการผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โมเดลนี้เสนอว่าตัวคาดคะเนพฤติกรรมที่ดีที่สุดก็คือความตั้งใจซื้อ ถ้าผู้วิจัยใช้ตัวคาดคะเนเพียงอย่างเดียวในการวัด แต่อย่างไรก็ตามถ้าผู้วิจัยสนใจปัจจัยซึ่งสร้างความตั้งใจซื้อในสถานการณ์เฉพาะอย่าง เขาจะมองความตั้งใจและพิจารณาปัจจัยซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซึ่งก็คือทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและบรรทัดฐานด้านผู้ตอบ (Subjective norm)

3. ทฤษฎีการทดลอง (Theory of trying) หมายถึง การเปลี่ยนรูปแบบใหม่ของทฤษฎีโมเดลการให้เหตุผลการปฏิบัติ (Theory-of reasoned-action model) โดยการใช้การทดลองพฤติกรรม (trying of behavior) ตัวแปรการทดลองนี้ใช้เพื่ออธิบายและ (หรือ) คาดคะเนเหตุการณ์ (Schiffman; & Kanuk.1994: 667) จากทฤษฎีการให้เหตุผลการปฏิบัติของ Fishbein จะทำให้

เหมาะสมกับจุดมุ่งหมายของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยแสดงในรูปของการทดลองที่จะบริโภค เป็นที่ปรากฏชัดเจนว่าทฤษฎีการให้เหตุผลการปฏิบัติจะเป็นไปด้วยดีเมื่อมีผลลัพธ์เช่น เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดก่อนการซื้อ ซึ่งนำไปสู่การซื้อและไม่มีสิ่งซึ่งจะยับยั้งพฤติกรรม แต่อย่างไรก็ตามโมเดลของ Fishbein ไม่เหมาะสมกับสถานการณ์เมื่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างถูกนำไปสู่จุดมุ่งหมาย เช่น บางครั้งผู้บริโภคจะทดลองหรือวางแผนที่จะกระทำเท่านั้น

ทฤษฎีการทดลองบริโภคถูกออกแบบให้เข้าไปเกี่ยวข้องกับหลายกรณีซึ่งการกระทำหรือผลลัพธ์ไม่แน่นอน แต่มีผลสะท้อนต่อความพยายามที่จะบริโภค เช่น การซื้อ ในกรณีเช่นนี้บ่อยครั้งที่มีสิ่งขัดขวางส่วนตัว และ (หรือ) สิ่งขัดขวางด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งจะป้องกันการกระทำหรือผลลัพธ์ที่พึงปรารถนาเอาไว้ไม่ให้เกิดขึ้น ปัจจัยที่สำคัญในกรณีนี้คือการทดลอง เช่น การซื้อ ความเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการปฏิบัติ และความสามารถบริโภคโดยได้แสดงดังแผนผังด้านล่างซึ่งแสดงถึงทฤษฎีการทดลองซึ่งเปลี่ยนรูปจากทฤษฎีการให้เหตุผลการปฏิบัติ โดยการใช้การทดลองการปฏิบัติ(หรือการบริโภค)แทนพฤติกรรม และใช้ตัวแปรการทดลองที่จะมีพฤติกรรมเป็นตัวแปรเพื่อการอธิบาย และ(หรือ) การคาดคะเน ดังนั้นความก้าวหน้าของความคิดจะกำหนดโดย ทฤษฎีการให้เหตุผลการปฏิบัติการทดลองที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่างมาก่อนความตั้งใจที่จะทดลอง ซึ่งได้รับการพิจารณาทัศนคติที่มีต่อการทดลองและบรรทัดฐานด้านสังคมที่มีต่อการทดลอง ยิ่งไปกว่านั้นทัศนคติที่มีต่อการทดลองได้รับผลกระทบจากลักษณะต่างๆของผู้บริโภคแต่ละบุคคลดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อความสำเร็จและความคาดหวังของความสำเร็จ
2. ทัศนคติที่มีต่อความล้มเหลวและความคาดหวังของความล้มเหลว

3. ทัศนคติที่มีต่อกระบวนการ เช่น การประเมินของผู้บริโภคถึงวิธีการกระทำการทดลอง บางสิ่งซึ่งทำให้เขารู้สึกโดยไม่คำนึงถึงผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย ในแต่ละทัศนคติทั้ง 3 ประการ (ที่มีต่อความสำเร็จ ความล้มเหลว) และกระบวนการได้รับการพิจารณาโดยผลรวมของผลิตภัณฑ์ของความน่าจะเป็นที่จะตามมา เช่น โอกาสซึ่งบุคคลคาดคะเนว่าดูดีขึ้น จากการลดน้ำหนัก และการประเมินผลที่ตามมา (ความยินดีซึ่งบุคคลจะมองดูดีขึ้น) ความเป็นเอกลักษณ์ของทฤษฎีการทดลองบริโภค ในโมเดลแสดงถึงความถี่ของการทดลองในอดีต เช่น ประสบการณ์ในการทดลองที่ผ่านมาของผู้บริโภคซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทดลอง และกิจกรรมของการทดลอง และการทดลองที่ผ่านมาไม่นานเหล่านี้มีผลกระทบต่อการทดลองทั้งนั้น ผลลัพธ์ของการวิจัยเบื้องต้นสนับสนุนปัจจัย 2 ประการนี้ในการทำความเข้าใจและการคาดคะเนความถูกต้องของการบริโภค

4. โมเดลทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา (Attribute-toward-the ad model) หมายถึง โมเดลซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคกำหนดความรู้สึก (Feeling หรือ affects) วิจารณ์ญาณ (Judgment) หรือความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งเป็นผลจากการเปิดรับต่องานโฆษณา หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งก็คือความรู้สึกด้านทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา ความเชื่อถือ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Schiffman; & Kanuk.1994: 657) ความพยายามที่จะทำความเข้าใจผลกระทบของการโฆษณาต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งทำให้เกิดความเข้าใจดังแผนผังด้านล่างซึ่งแสดงผังของความสัมพันธ์พื้นฐานบางประการเกี่ยวกับโมเดลทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา

10. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจประกันภัย

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจประกันภัย

คนเราทุกวันนี้ ล้วนต้องเผชิญกับความไม่แน่นอน และการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เราไม่อาจคาดคะเนได้ว่า จะเกิดอะไรขึ้นกับเราในอนาคต เราต้องเสี่ยงกับความไม่แน่นอน และสิ่งที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งในทางดีหรือในทางร้าย เหตุการณ์ที่ไม่อาจคาดการณ์ดังกล่าวอาจเกิดจากเหตุการณ์ธรรมชาติ หรือจากการกระทำของผู้อื่น ซึ่งย่อมมีโอกาสส่งผลกระทบต่อเราได้เสมอ

ปัจจุบันความเจริญทางด้านวัตถุมีมากขึ้นเป็นลำดับ มีการประดิษฐ์สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากมาย เป็นผลให้เกิดภัยอันตรายและความเสียหายต่าง ๆ เพิ่มขึ้นด้วย การดำเนินชีวิตของเราจึงมีความเสี่ยงภัยอยู่ตลอดเวลา ทั้งความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ ภัยจากสิ่งประดิษฐ์ที่ทันสมัย ภัยจากชุมชนที่เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากสภาพความเป็นอยู่ที่ล้าบามากขึ้นกว่าแต่ก่อน ตลอดจนการที่ประชาชนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วและหลั่งไหลเข้ามาอาศัยแออัดกันในเมืองหลวง ทำให้แนวโน้มของภัยอันตรายที่จะเกิดขึ้นมีมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะอุบัติเหตุจากยานพาหนะ ซึ่งผู้ขับขี่ที่เร่งร้อน ประมาทเลินเล่อปราศจากความระมัดระวัง อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ชีวิตและทรัพย์สินของตนเองและของผู้อื่นได้อย่างง่ายดาย

ในเมืองใหญ่ ๆ ที่มีประชาชนอาศัยกันอย่างหนาแน่น ความจำเป็นในเรื่องที่อยู่อาศัยของประชาชนจะมีมากขึ้น ประชาชนส่วนใหญ่ที่มีฐานะต่ำหรือปานกลาง ก็จะทำการก่อสร้างอาคารบ้านเรือนอย่างง่าย ๆ ปราศจากความเป็นระเบียบเรียบร้อย อันจะก่อให้เกิดอัคคีภัยได้ง่าย และเมื่อเกิดแล้วความเสียหายก็มักจะใหญ่หลวงเกินกว่าที่ควรจะเป็น เพราะความแออัดของอาคาร และตรอกซอยที่คับแคบ เป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ดับเพลิง ทำให้เกิดความเสียหายแก่ทรัพย์สิน อาคารบ้านเรือนเป็นอาณาบริเวณกว้าง ประชาชนผู้เคราะห์ร้ายจำนวนมากต้องประสบปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่น่าสลดใจยิ่งนัก

นอกจากนี้บรรดาโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ดูเหมือนจะมีการพัฒนาไปไกลเช่นกัน มีการค้นพบโรคใหม่ๆ อยู่เสมอ บางโรคในปัจจุบันไม่มีทางจะป้องกันหรือรักษาให้หายขาดได้ เช่น โรคเอดส์ เป็นต้น หากผู้ใดต้องตกเป็นเหยื่อโรคร้ายเหล่านี้ก็นับเป็นเคราะห์กรรมที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

ส่วนในด้านธุรกิจ ผู้ดำเนินธุรกิจก็ต้องมีความเสี่ยงไม่น้อยกว่าบุคคลธรรมดา เพราะธุรกิจใดๆ ก็ตาม จะต้องมีการลงทุนทั้งในด้านกำลังทรัพย์และกำลังคน ฉะนั้นจึงจำเป็นต้องหาทางป้องกันการลงทุนไม่ให้สูญไปเพราะการเสี่ยงภัย

ภัยอันตรายต่าง ๆ ข้างต้น เป็นที่ยอมรับกันว่ายังไม่มียาตรการใด ๆ ที่จะป้องกันหรือบำบัดได้โดยเด็ดขาด เมื่อเป็นดังนี้ ประชาชนทั่วไปย่อมมีความหวาดกลัว เพราะไม่แน่ว่าภัยจะเกิดขึ้นกับตนหรือครอบครัวของตนเมื่อไร ดังนั้นจึงต้องมีการเตรียมตัวไว้คอยรับกับภัยที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

ความหมายของการประกันภัย

การประกันภัย คือ การที่บุคคลฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นหลักประกันแก่บุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง โดยสัญญาว่าเขาจะไม่ต้องรับความเดือดร้อนจากภัยที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งก่อให้เกิดความสูญเสียหรือเสียหายแก่ชีวิตหรือทรัพย์สินของเขา โดยฝ่ายผู้ให้หลักประกันจะจ่ายเงินชดเชยให้ตามจำนวนและเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้หรืออาจทำให้ทรัพย์สินที่เอาประกันภัยไว้นั้นกลับสู่สภาพดีหรือใกล้เคียงของเดิม โดยผู้ให้หลักประกันจะได้รับเงินตอบแทนจากอีกฝ่ายหนึ่งตามจำนวนที่ตกลงกันไว้

การประกันภัยสามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นเครื่องมือทางสังคมที่สามารถจัดสรรเงินเพื่อทดแทนผลของความโชคร้ายที่สมาชิกในสังคมได้รับ เงินที่นำมาจัดสรรนั้น เก็บรวบรวมมาจากสมาชิกจำนวนมากที่เข้าร่วมโครงการ ดังนั้นการประกันภัยจึงเป็นเสมือนกองทุนซึ่งผู้เอาประกันทุกคนจะต้องช่วยกันจ่ายลงขัน (เรียกว่าเบี้ยประกันภัย) มากน้อยขึ้นอยู่กับความเสี่ยงภัยที่ตนนำมาประกัน และเมื่อภัยที่เอาประกันเกิดขึ้น สมาชิกมีสิทธิ์ที่จะเรียกร้องค่าเสียหายจากกองทุนในวงเงินที่ได้ตกลงไว้

เห็นได้ว่า การประกันภัยมิได้เป็นการรับประกันว่าภัยจะไม่เกิดขึ้น ดังที่คนส่วนใหญ่เข้าใจผิดกันอยู่ เช่น นายสมชายประกันภัยรถยนต์ไว้กับบริษัทประกันภัย มิได้หมายความว่าแม้นายสมชายจะขับรถเร็วเพียงไร ก็จะไม่เกิดอุบัติเหตุหรืออันตรายขึ้น หากแต่เป็นการรับประกันว่า เมื่อนายสมชายขับรถเกิดอุบัติเหตุขึ้นแล้ว บริษัทจะจ่ายเงินชดเชยค่าเสียหายให้

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 861 บัญญัติว่า "อันว่าสัญญาประกันภัยนั้นคือสัญญาซึ่งบุคคลคนหนึ่ง ตกลงจะใช้ค่าสินไหมทดแทน หรือใช้เงินจำนวนหนึ่งให้ในกรณีวินาศภัยหากมีขึ้น หรือในเหตุอย่างอื่นในอนาคต ดังได้ระบุไว้ในสัญญา และในการนี้บุคคลอีกคนหนึ่งตกลงจะส่งเงินซึ่งเรียกว่า เบี้ยประกันภัย"

สรุป การประกันภัย คือวิธีการกระจายความเสี่ยงภัยอย่างหนึ่ง ซึ่งสมาชิกทุกคนที่ประสงค์จะเข้าร่วมโครงการ จะต้องจ่ายเงินคนละเล็กละน้อย ซึ่งเรียกว่าเบี้ยประกันภัย ให้กับกองทุนกลาง และเมื่อมีสมาชิกคนใดคนหนึ่งเคราะห์ร้าย ได้รับความเสียหายตามเหตุการณ์ที่เอาประกันภัยไว้ สมาชิกผู้นั้นจะได้รับการชดเชยจากเงินกองกลางนั้น ๆ ตามที่ตกลงกันไว้ โดยมีบริษัทประกันภัยเป็นผู้จัดการกองทุน ทั้งในการประเมินความเสี่ยงภัยและให้บริการในการชดเชยค่าสินไหมทดแทน

ประโยชน์ของการประกันภัย

ด้านผู้เอาประกันภัย

การประกันภัยเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้เอาประกันภัยว่า เมื่อทรัพย์สินที่นำมาทำประกันภัยไว้นั้น หากได้รับความเสียหายจากภัยที่เอาประกันไว้ ก็จะได้รับเงินชดเชย ผู้เอาประกันภัยสามารถนำเงินที่ได้รับการชดเชยจากบริษัทประกันภัย ไปสร้าง ซ่อมหรือจัดหาทรัพย์สินนั้นใหม่ เพื่อ

อยู่อาศัยหรือดำเนินกิจการต่อไปได้ ถ้าปราศจากการประกันภัยแล้ว ผู้ใดที่เคราะห์ร้ายก็ต้องสิ้นเนื้อประดาตัว ทุนรอนที่สะสมมาตลอดชีวิตก็อาจสูญหายไปในเวลาอันสั้น

ในกรณีของการประกันชีวิต จะยิ่งเห็นประโยชน์ของการประกันภัยเด่นชัดยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น หัวหน้าครอบครัวซึ่งเป็นผู้หาเลี้ยงครอบครัวที่ประกอบด้วยภรรยาและลูกหลานหลายคน ถ้าหัวหน้าครอบครัวต้องเสียชีวิตอย่างกะทันหัน ผู้อยู่เบื้องหลังจะต้องได้รับความกระทบกระเทือนทางเศรษฐกิจ ต้องประสบกับชะตากรรมอย่างหนัก แต่ถ้าได้มีการประกันชีวิตอย่างเพียงพอ เขาเหล่านั้นก็จะสามารถดำเนินชีวิตต่อไปได้

ด้านเศรษฐกิจและสังคม

การประกันภัยช่วยสร้างความมั่นคงให้แก่สังคม ทำให้สังคมมีหลักประกันความปลอดภัย มีความมั่นใจว่าเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นแล้วตนก็จะได้รับการชดเชย เช่น เพลิงไหม้โรงงานอุตสาหกรรม ทำให้กิจการต้องหยุดชะงัก ซึ่งถ้าไม่มีการประกันภัยแล้ว กิจการนั้นคงหยุดชะงักตลอดไป แต่ถ้ามีการประกันภัยไว้พอเพียง รวมทั้งรู้จักซื้อประกันภัยประเภทความเสียหายอันเป็นผลสืบเนื่องด้วยแล้ว (Consequential Loss) เจ้าของกิจการนั้นจะสามารถจัดหาสถานที่ใหม่ดำเนินธุรกิจต่อไปในเวลาอันรวดเร็ว เสมือนหนึ่งว่าอัคคีภัยที่เกิดขึ้นไม่ได้ทำให้เจ้าของกิจการนั้นได้รับความเสียหายทางการเงินแต่อย่างใด

การประกันภัยช่วยให้มีการระดมทุน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และการระดมทุนนั้นจะสำเร็จได้ก็โดยการประหยัดของประชาชนในประเทศนั้น ๆ และนำเอาส่วนที่สะสมนั้นมาลงทุน บริษัทประกันภัยเป็นสถาบันหนึ่งในหลายสถาบันการเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์ การประกันภัยจึงมีส่วนส่งเสริมให้ประชาชนประหยัดทางอ้อม คือ นำเงินที่หามาได้ส่วนหนึ่งมาให้กับบริษัทประกันภัยในรูปเบี้ยประกันเพื่อป้องกันภัยที่อาจเกิดขึ้น ทำให้อาชีพ การค้า และอุตสาหกรรมมีความมั่นคงมากขึ้น เมื่ออาชีพนั้น ๆ มีความมั่นคง คนก็จะมาประกอบอาชีพเหล่านั้นมากขึ้น ทำให้เศรษฐกิจของชาติเจริญไปได้ ประเทศที่มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจเช่น อังกฤษ สหรัฐอเมริกา และ ญี่ปุ่น จะเห็นได้ว่าการประกันภัยเป็นสิ่งที่ขาดเสียมิได้ และธุรกิจประกันภัยของประเทศเหล่านี้ก็พัฒนาไปมาก

ด้านธุรกิจ

1. การประกันภัยทำให้มีธุรกิจอีกประเภทหนึ่งเข้ามาดำเนินการในตลาด ซึ่งมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าธุรกิจอื่น ๆ ในบางประเทศ ธุรกิจประกันภัยรุ่งเรืองเท่า ๆ กับธนาคาร ทำให้คนมีงานทำ และการครองชีพดีขึ้น

2. การประกันภัยให้เครดิตและเป็นหลักประกันแก่นักธุรกิจที่จะทำการค้า คือ ถ้านักธุรกิจจะกู้เงินจากธนาคาร ต้องทำประกันชีวิตเท่ากับจำนวนเงินที่ต้องการกู้ ถ้าผู้กู้เกิดเป็นอันตรายถึงแก่ชีวิต ธนาคารก็จะสามารถเรียกเงินกู้คืนได้ เพราะมีหลักประกันว่าจะได้รับชดเชยคืน

3. การประกันภัยก่อให้เกิดเสถียรภาพในการประกอบธุรกิจ ความมุ่งหมายของการลงทุนก็คือกำไร กำไรจะไม่แน่นอน หากต้นทุนการผลิตไม่แน่นอน แต่ถ้าหากมีการโอนความเสี่ยงภัยให้กับบริษัทประกันภัยโดยเสียเบี้ยประกันภัยจำนวนหนึ่งตามที่ตกลงกันได้ ก็จะทำให้ต้นทุนการผลิตแน่นอนขึ้น การลงทุนก็จะมีเสถียรภาพมากขึ้น

4. การประกันภัยก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจ เมื่อผู้ลงทุนสามารถลดการเสี่ยงภัยโดยการประกันภัยแล้ว ย่อมใช้ความสามารถและเวลาให้แก่การมุ่งหากำไร ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์โดยตรงของการลงทุนเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ธุรกิจนั้น

ความเป็นมาของการประกันภัย

มีเรื่องปรากฏในพระคัมภีร์ไบเบิลเกี่ยวกับโจเซฟ และความอดอยากในประเทศอียิปต์ ซึ่งถือกันว่าเป็นโครงการประกันภัยอันแรกเท่าที่มีบันทึกกันในประวัติศาสตร์ เล่ากันว่า คือนวันหนึ่งฟาโรห์ ทรงพระสุบินว่า มีวัวอ้วนเจ็ดตัวกำลังถูกวัวซูบผอมเจ็ดตัวกัดกิน โจเซฟทำนายฝันว่า ประเทศอียิปต์จะมีพืชพันธุ์ธัญญาหารอุดมสมบูรณ์เป็นเวลาเจ็ดปี และต่อจากนั้นจะเกิดความแห้งแล้ง ประชาชนจะอดอยากปากแห้งเป็นเวลาเจ็ดปี ดังนั้น จึงทูลเสนอต่อกษัตริย์ฟาโรห์ให้สะสมธัญญาหารในปีที่สมบูรณ์ไว้สำหรับเลี้ยงประชาชนในปีที่ข้าวยาก-หามาแพง วิธีนี้เรียกได้ว่าเป็นหลักการประกันภัยพื้นฐาน กล่าวคือ เก็บออมตั้งแต่วันนี้ เพื่อไว้ใช้ในอนาคตซึ่งหาความแน่นอนไม่ได้

ในประเทศจีน ประมาณ 3,000 ปีก่อนคริสตกาล พ่อค้าชาวจีนได้พัฒนาวิธีการประกันขึ้นสำหรับการขนส่งสินค้าตามลำน้ำแยงซี ซึ่งมีสายน้ำที่เชี่ยวกราก และเรือบรรทุกสินค้ามักอับปางอยู่เสมอเนื่องจากมีหินใต้น้ำ และเกาะแก่งที่คดเคี้ยว อันตรายต่อการเดินเรือ มีปรากฏอยู่เสมอว่าพ่อค้าบางคนต้องสิ้นเนื้อประดาตัว เพราะสินค้าได้รับความเสียหายหมด ดังนั้น ด้วยความกลัว พ่อค้าเหล่านั้นจึงหาวิธี กระจายความเสี่ยงภัยออกไป โดยนำสินค้าของตนบรรทุกไว้ในเรือลำอื่นหลายลำเฉลี่ยกันไปจนครบจำนวนหีบห่อสินค้า ซึ่งถ้าเรือลำใดลำหนึ่งจมลงก็หมายความว่า สินค้าของพ่อค้าแต่ละคน สูญเสียเพียงคนละ 1 หีบห่อเท่านั้น ซึ่งวิธีการเช่นนี้เป็นที่มาของการประกันภัยในปัจจุบัน

ราวๆ ก่อนศตวรรษที่ 13 และ 14 ปรากฏ มีการประกันทางทะเลกันอย่างแพร่หลายตามเมืองต่างๆ ในทะเลเมดิเตอร์เรเนียน สัญญาประกันภัยการขนส่งสินค้าทางทะเลฉบับแรกของโลกเท่าที่มีปรากฏเป็นหลักฐานจนถึงปัจจุบันนี้ คือ ฉบับลงวันที่ 23 ตุลาคม ค.ศ. 1347 ออกให้ ณ เมืองเจนัว ประเทศอิตาลี

ส่วนสัญญาประกันภัยฉบับแรกของอังกฤษ เท่าที่ปรากฏตามหลักฐานซึ่งยังคงเก็บรักษาไว้ถึงปัจจุบัน คือ Broke Sea Insurance Policy ปี ค.ศ.1547 วิธีประกันภัยในสมัยนั้น คือเจ้าของเรือ หรือพ่อค้าที่ต้องการซื้อประกันภัยจะทำบัญชีแสดงรายการทรัพย์สินต่างๆ ที่จะบรรทุกลงเรือได้ รายการเหล่านี้นายธนาคารหรือบุคคลอื่นๆ ที่ประสงค์จะรับประกันภัยจะลงชื่อพร้อมกับระบุจำนวนเงินที่ตนจะรับเสี่ยง แล้วลงลายมือชื่อไว้ (และนี่คือที่มาของคำว่า Underwriter) และเพื่อเป็น

ค่าตอบแทนในการเข้ารับเสี่ยงภัย ผู้ลงนามข้างใต้ (Underwriter) แต่ละคนจะได้รับค่าตอบแทน เรียกว่า เบี้ยประกันภัย

ในช่วงเวลานั้น สัญญาประกันภัยส่วนมาเป็นสัญญาประกันภัยทางทะเล ต่อมาก็ขยายออกไปคุ้มครองการเสียชีวิตของนายเรือและลูกเรือ รวมทั้งพ่อค้าที่คุมสินค้าไปกับเรือ ตลอดจนคุ้มครองจำนวนเงินที่จะเป็นค่าไถ่ตัวเมื่อถูกโจรสลัดจับตัวด้วย

ส่วนกรรมธรรม์ประกันชีวิตดังที่เราจะรู้จักกันในขณะนี้ มีมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1583 ปรากฏเป็นหลักฐานที่แน่ชัดว่าเป็นกรรมธรรม์ประกันชีวิตของนายวิลเลียม กิบบอนส์ โดยมีนายริชาร์ด มาร์ตินเป็นผู้รับประกัน โวเงินที่เอาประกัน 400 ปอนด์สเตอร์ลิง และเบี้ยประกันหนึ่งปี 32 ปอนด์สเตอร์ลิง มีผู้ลงชื่อรับประกันชีวิตนายกิบบอนส์ 16 คน และทั้ง ๆ ที่นายกิบบอนส์มีสุขภาพดี และในกรรมธรรม์มีคำภาวนาว่า "ขอให้พระเจ้าเป็นเจ้าจงคุ้มครอง นายวิลเลียม กิบบอนส์ ให้มีสุขภาพดี และอายุยืนยาว" แต่ก็ปรากฏว่าเขาตายในปีนั้นเอง

จุดเริ่มต้นของบริษัทประกันภัย

บริษัทประกันอัคคีภัยในรูปแบบสมัยใหม่ เริ่มขึ้นเมื่อเกิดไฟไหม้ครั้งใหญ่ในนครหลวงลอนดอน ในราวเดือน กันยายน ค.ศ.1666 เพลิงไหม้ครั้งนั้นทำให้อาคารบ้านเรือนเกือบสามในสี่ของนครลอนดอนต้องพินาศลง

ในปีถัดมา ดร.นิโคลาส บาร์บอน ได้จัดตั้งสำนักงานประกันอัคคีภัยขึ้นเป็นแห่งแรก เรียกว่า "The Fire Office" ในปี ค.ศ.1680 ดร.บาร์บอน รับหุ้นส่วนเพิ่มขึ้นเพื่อเข้าเฉลี่ยความเสี่ยง ซึ่งแต่เดิมรับภาระอยู่คนเดียว สามปีต่อมา มีคู่แข่งขึ้นเพิ่มขึ้นอีกแห่งหนึ่ง คือ "The Friendly Society" ทั้งสองแห่งนี้ออกกรรมธรรม์รับประกันอัคคีภัย และจัดพนักงานดับเพลิงไว้สำหรับผจญเพลิงที่เกิดขึ้นกับทรัพย์สินที่เอาประกันภัยไว้

สำนักงานที่รับประกันอัคคีภัยในสมัยนั้น ไม่อาจเรียกว่าเป็น "บริษัท" ในความหมายของบริษัทรับประกันภัยในปัจจุบัน ซึ่งมีขนาดใหญ่โตและมีผู้ถือหุ้นจำนวนมาก เพราะในสมัยนั้นสำนักงานที่รับประกันภัยเป็นธุรกิจของรายบุคคล หรือหุ้นส่วนกลุ่มน้อย ซึ่งจำกัดการรับประกันภัยเฉพาะอาคารที่อยู่อาศัยเท่านั้น

อย่างไรก็ดี ในปี ค.ศ.1710 มีการจัดตั้งบริษัทรับประกันอัคคีภัย ขึ้นเป็นครั้งแรกคือ The Sun Insurance Office of London ซึ่งยังคงดำเนินกิจการอยู่ตราบนานทุกวันนี้

ในเวลาเดียวกัน การประกันภัยทางทะเลและการประกันชีวิตก็เข้าสู่ระยะของการเติบโตอย่างรวดเร็วก่อนปี ค.ศ. 1699 ธุรกิจประกันภัยทั้งสองประเภทนี้ก็กระทำกันอยู่เฉพาะผู้รับประกันในวงจำกัด เหมือนกับการประกันอัคคีภัย ผู้รับประกันภัยส่วนใหญ่มักใช้ร้านกาแฟในนครลอนดอนเป็นที่ติดต่อธุรกิจกัน ร้านกาแฟ กลายเป็นที่คนนิยมไปพบปะกันเพื่อกระจายหรือรับข่าวสารประจำวัน

หนึ่งในจำนวนร้านค้ากาแฟเหล่านี้ เป็นของนายเอ็ดเวิร์ด ลอยด์ ตั้งอยู่บนถนนลอมบาร์ดที่ร้านนี้มีพ่อค้า นักธุรกิจ และนายเรือ ตลอดจนผู้ที่สนใจในการประกันภัยจะมาพบปะพูดคุยรับส่งข่าวสารต่าง ๆ เช่น เรื่องเรือที่มากเทียบท่าเรือที่กำลังเดินทางใกล้ถึงที่หมาย เรือที่อับปาง รวมทั้งเป็นที่ตกลงทำสัญญาประกันภัยกันด้วย ในที่สุดก็กลายเป็นที่มาของสมาคมผู้รับประกันภัยแห่งลloyd หรือลloyd แห่งลอนดอน ซึ่งเป็นสถาบันประกันภัยที่มีความสำคัญระดับนานาชาติจวบจนบัดนี้

ในปี ค.ศ.1720 บริษัทอังกฤษสองแห่ง ได้ซื้อ รอยัลชาร์เตอร์ ด้วยเงินจำนวนมาก เพื่อประกอบธุรกิจประกันภัยทางทะเล ซึ่งต่อมามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก ในนามบริษัทลอนดอน แอนด์ รอยัลเอ็กเชเชนจ์ และนับเป็นจุดเริ่มต้นของยุคแห่งการประกอบธุรกิจการประกันภัยขนาดใหญ่ในปัจจุบันในปีถัดมาบริษัทนี้ได้รับอนุญาตให้รับประกันชีวิตด้วย

การปฏิวัติอุตสาหกรรมในช่วงต้นศตวรรษที่ 18 ทำให้เกิดความต้องการในด้านการรับประกันภัยอุบัติเหตุ และทำให้มีการก่อตั้งบริษัทรับประกันใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น เครื่องจักรที่นำมาติดตั้งกับโรงงานใหม่ ๆ และหัตถจักรรถไฟ ทำให้เกิดภัยอันตรายแก่ทรัพย์สิน และแก่ชีวิตของบุคคลเพิ่มขึ้นอย่างมาก การประกันภัยนอกจากจะช่วยให้ การคุ้มครองอุบัติเหตุเหล่านี้ในด้านการเงินแล้วยังมีบทบาทอย่างสำคัญในการส่งเสริมให้มีการคิดประดิษฐ์อุปกรณ์ด้านความปลอดภัยและมีส่วนช่วยในด้านกำหนดกฎระเบียบการรักษาความปลอดภัยด้วย

ก่อนปี ค.ศ. 1880 เมื่อลูกจ้างได้รับบาดเจ็บขณะปฏิบัติงาน นายจ้างมักมีข้อต่อสู้ทางกฎหมาย ทำให้พินิจไม่ต้องรับผิดชอบต่อลูกจ้าง แต่ครั้งเมื่อมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติความรับผิดชอบของนายจ้าง ในปี ค.ศ.1880 (Employers Liability Act 1880) บรรดาข้อต่อสู้ทางกฎหมายเหล่านั้น ถูกกลบไล่ออกไป โดยกฎหมายฉบับนี้ ยังผลให้เกิดความต้องการประกันภัย "ความรับผิดชอบของนายจ้างขึ้น และในช่วงปลาย ทศวรรษที่ 19 ลูกจ้างก็ยิ่งได้รับการคุ้มครองเพิ่มขึ้น เมื่อมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติเงินทดแทนแรงงาน (Works Compensation Act)"

การจัดการความเสี่ยงภัย

1. การจัดการความเสี่ยงภัย

เป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่จะแสวงหาความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิต สำหรับการประกอบธุรกิจก็เช่นกัน เจ้าของธุรกิจก็ย่อมต้องการผลตอบแทนจากเงินทุนที่ลงทุนไปให้ได้เต็มเม็ดเต็มหน่วย ในเมื่อความเสี่ยงภัยในรูปแบบต่างๆ เป็นสิ่งคู่กับชีวิต จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่เขาย่อมพยายามแสวงหามาตรการ วิธีการป้องกัน และแก้ปัญหา เพื่อจะลดความเสี่ยงภัยต่าง ๆ นั้น

ในปัจจุบัน ธุรกิจขนาดใหญ่เริ่มให้ความสนใจใส่ใจต่อระบบการจัดการความเสี่ยงภัย ซึ่งขยายกว้างขึ้นกว่าเดิมที่มีการประกันภัยเพียงวิธีเดียว จนทำให้เกิดแขนงวิชาเฉพาะขึ้น Risk Management วัตถุประสงค์หลักของการจัดการความเสี่ยงภัยอย่างเป็นระบบนี้ ก็เพื่อให้ธุรกิจหรือบุคคลที่กำลังประสบกับการเสี่ยงภัย ได้ทราบถึงภัยต่าง ๆ ที่เขากำลังประสบอยู่ และหาวิธีการที่จะจัดการกับความเสี่ยงภัยนั้นอย่างดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมที่สุดเท่าที่จะทำได้

ก่อนที่จะศึกษาถึงระเบียบวิธีในการจัดการความเสี่ยง ควรจะได้ทำความเข้าใจกับความหมายของ ความเสี่ยงภัย (RISK) ภัย (PERIL) สภาวะที่ส่งเสริมให้เกิดความเสียหาย (HAZARD)

2. ความเสี่ยงภัย (RISK)

ในปัจจุบัน ยังไม่มีคำนิยามของคำว่า "ความเสี่ยงภัย" ให้เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ในทางทฤษฎีได้ให้ความหมายของคำว่า "ความเสี่ยงภัย" ไว้ต่างๆ กัน ดังนี้

2.1 ความเสี่ยงภัย คือ โอกาสที่จะเกิดความเสียหาย (THE CHANCE OF LOSS)

2.2 ความเสี่ยงภัย คือ ความเป็นไปได้ที่จะเกิดความเสียหาย (THE POSSIBILITY OF LOSS)

2.3 ความเสี่ยงภัย คือ ความไม่แน่นอน (THE UNCERTAINTY)

2.4 ความเสี่ยงภัย คือ ความผันแปรของผลลัพธ์ที่แท้จริง จากผลลัพธ์ที่คาดไว้ (THE DISPERSION OF ACTUAL RESULTS FROM EXPECTED RESULTS)

5. ความเสี่ยงภัย คือ ความน่าจะเป็นไปได้ของผลที่ออกมา แตกต่างไปจากสิ่งที่คาดไว้ (THE PROBABILITY OF ANY OUTCOME DEFERENT FROM THE ONE EXPECTED)

3. ประเภทของความเสี่ยงภัย (Classifications of Risk)

ความเสี่ยงภัยสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภท คือ

3.1 ความเสี่ยงภัยแท้จริงและความเสี่ยงภัยที่มุ่งเก็งกำไร (PURE RISK & SPECULATIVE RISK)

3.1.1 ความเสี่ยงภัยที่แท้จริง เป็นความเสี่ยงภัยที่มีโอกาสที่อาจจะเกิดความเสียหาย หรือไม่เกิดความเสียหายขึ้นถ้าไม่มีสาเหตุนั้นเกิดขึ้น (LOSS OR NO LOSS) เช่น

- ความเสี่ยงภัยที่เกิดกับบ้าน มีหลายประการ เช่น อัคคีภัย, ฟ้าผ่า, แผ่นดินไหว, ลมพายุ, น้ำท่วม, และภัยธรรมชาติอื่นๆ ถ้าหากมีสาเหตุหนึ่งสาเหตุใดที่กล่าวมานี้ บ้านทั้งหลังอาจจะพังหรือได้รับความเสียหายได้ แต่ถ้าหากไม่มีเหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้น บ้านหลังนั้นก็ยังคงอยู่ในสภาพเดิม โดยที่เจ้าของบ้านไม่ประสบความสูญเสียทางการเงินหรือได้รับกำไรจากการที่ไม่มีเหตุการณ์เกิดขึ้น

- ผู้ที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทางมีความเสี่ยงภัยต่อการที่อาจประสบอุบัติเหตุเพราะการห้อยโหนรถโดยสารประจำทางนั้น เมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้น บุคคลนั้นอาจได้รับบาดเจ็บต้องเสียค่ารักษาพยาบาล แต่ถ้าหากไม่มีอุบัติเหตุใดๆ เกิดขึ้น เขาก็จะเดินทางถึงที่หมายโดยสวัสดิภาพ ตัวอย่างข้างต้น ถ้าเจ้าของบ้าน หรือบุคคลที่โดยสารรถประจำทางได้เอาประกันภัยนั้น ๆ ไว้ เขาก็จะได้รับการชดเชยค่าเสียหายจากบริษัทประกันภัย ไม่เกินความเสียหายที่เกิดขึ้นจริง โดยไม่มีส่วนที่เป็นกำไรจากการประกันภัยนั้น

3.1.2. ความเสี่ยงภัยที่มุ่งเก็งกำไร (SPECULATIVE RISK) เป็นความเสี่ยงภัยที่มีโอกาสขาดทุน, คຸ່ມทุน, หรือได้กำไร (LOSS, BREAK EVEN OR GAIN) เช่น

- ผู้เล่นการพนัน อาจจะประสบกับการขาดทุนเพราะแพ้พนัน เสมอตัว หรือได้กำไรจากการเล่นการพนัน

- ผู้ที่ลงทุนในธุรกิจ อาจประสบกับภาวะขาดทุน, ค้างทุน, หรือได้กำไรหากการลงทุนนั้นประสบผลสำเร็จ

บริษัท ประกันภัยโดยทั่วไป จะรับประกันภัยเฉพาะความเสี่ยงภัยแท้จริง (pure risk) เท่านั้น และโดยปกติไม่สามารถรับประกันความเสี่ยงภัยที่มุ่งเก็งกำไรได้ (SPECULATIVE RISK)

3.2 ความเสี่ยงภัยต่อส่วนรวม และความเสี่ยงภัยจำเพาะ (FUNDAMENTAL RISK & PARTICULAR RISK)

3.2.1 ความเสี่ยงภัยต่อส่วนรวม (FUNDAMENTAL RISK) เป็นความเสี่ยงภัยที่มีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจพื้นฐานโดยส่วนรวม หรือต่อคนจำนวนมาก หรือกลุ่มคนจำนวนมาก เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในทางเศรษฐกิจ, สังคม,การเมือง หรือผลกระทบจากภัยธรรมชาติ เช่น ภาวะเงินเฟ้อ, ภาวะเงินฝืด, การว่างงาน, สงคราม, แผ่นดินไหว, อุทกภัย ฯลฯ ซึ่งไม่มีผู้ใดสามารถควบคุมมิให้เกิดขึ้นได้

3.2.2 ความเสี่ยงภัยจำเพาะ (PARTICULAR RISK) เป็นความเสี่ยงภัย ที่มีผลกระทบและก่อให้เกิดความเสียหาย จำเพาะเจาะจงต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง โดยเฉพาะเท่านั้น และบุคคลเหล่านั้น สามารถควบคุมการเกิดภัยดังกล่าวได้ เช่น การเกิดเหตุรถชนกัน ไฟไหม้บ้าน เป็นต้น ความเสี่ยงภัยจำเพาะนี้ เป็นความเสี่ยงที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจประกันภัย ในขณะที่การเสี่ยงภัยต่อส่วนรวมควรเป็นภาระหน้าที่ของรัฐ โดยปกติบริษัทประกันภัยจะสามารถรับประกันภัยการเสี่ยงภัยต่อส่วนรวมได้ในขอบเขตอันจำกัดเท่านั้น

3.3 ความเสี่ยงภัยที่ผันแปรได้ และความเสี่ยงภัยที่คงที่ (DYNAMIC RISK & STATIC RISK)

3.3.1 ความเสี่ยงภัยที่ผันแปรได้ (DYNAMIC RISK) คือ ความเสี่ยงภัยที่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจ แล้วก่อให้เกิดความเสียหายในทางการเงินแก่เจ้าของทรัพย์สิน เช่น การเปลี่ยนแปลงในรสนิยมของผู้บริโภค ทำให้พ่อค้าบางรายประสบภาวะขาดทุนเพราะผลิตสินค้าออกมาแล้วจำหน่ายไม่ได้ การเปลี่ยนแปลงในระดับราคาสินค้า ซึ่งเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นมากผู้บริโภคอาจจะไม่บริโภคสินค้าประเภทนั้น ความเจริญก้าวหน้าในเทคโนโลยี ทำให้ผู้ผลิตบางรายสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้น และมีราคาถูกลง ทำให้ผู้ผลิตอื่นๆ ซึ่งผลิตสินค้าชนิดเดียวกัน แต่มีคุณภาพต่ำกว่าหรือราคาแพงกว่า ประสบกับปัญหาในการจำหน่ายสินค้านั้น เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์รุ่นเก่าขายไม่ได้ เป็นต้น

3.3.2 ความเสี่ยงภัยที่คงที่ (STATIC RISK) คือ ความเสี่ยงภัยที่เกิดจากสาเหตุอื่นๆ ที่ไม่ขึ้นอยู่กับเปลี่ยนแปลงในทางเศรษฐกิจ เช่น ภัยธรรมชาติต่างๆ ความไม่ซื่อสัตย์ของพนักงาน เป็นต้น

3.4 ความเสี่ยงภัยที่เอาประกันภัยได้ และความเสี่ยงภัยที่เอาประกันภัยไม่ได้ (INSURABLE RISK & UNINSURABLE RISK)

3.4.1 ความเสี่ยงภัยที่เอาประกันได้ (INSURABLE RISK) คือ ความเสี่ยงภัยที่มีลักษณะเป็นความเสี่ยงภัยแท้จริง (PURE RISK) เหมาะสมที่จะเอาประกันภัยได้ และเป็นความเสี่ยงภัยที่มีผลกระทบเฉพาะบุคคล (PARTICULAR RISK) เท่านั้น เช่น กรณีที่ไฟไหม้บ้านหนึ่งหลัง หรือหลายหลังในละแวกเดียวกัน โดยหลักการแล้ว ความเสี่ยงภัยที่จะเอาประกันภัยได้ จะต้องมีลักษณะสำคัญหลายประการ จึงจะเกิดความเหมาะสมถูกต้องตามหลักเกณฑ์ที่จะเอาประกันภัยได้

3.4.2 ความเสี่ยงภัยที่เอาประกันไม่ได้ (UNINSURABLE RISK) ในการรับประกันภัยนั้น ผู้รับประกันภัยจะไม่สามารถรับประกันความเสี่ยงภัยได้ทุกประเภท เนื่องจากสาเหตุดังต่อไปนี้คือ

- การขาดสถิติ การรับประกันภัยต้องอาศัยสถิติ ซึ่งรวบรวมจากประสบการณ์ในอดีตเป็นหลักในการพิจารณาการกระจายความเสี่ยงภัย ฉะนั้น ความเสี่ยงภัยที่ไม่อาจคำนวณจากข้อมูลในทางสถิติ จึงไม่สามารถเอาประกันภัยได้ เช่น ผู้ขายปลีกราคาเกี่ยวกับแพชั่น ไม่อาจเอาประกันภัยต่อความเสียหายอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแพชั่นโดยกะทันหันได้

- ความเสี่ยงภัยที่ขัดต่อกฎหมาย หรือผลประโยชน์ของสาธารณชน เช่น ผู้ขับขี่ยานพาหนะไม่สามารถเอาประกันภัยคุ้มครองการเสียชีวิตเมื่อกระทำผิดกฎจราจร หรือคนทุจริต ไม่สามารถเอาประกันภัยการกระทำผิดของตนได้

- การไม่มีส่วนได้เสียที่จะเอาประกันได้ (INSURABLE INTEREST) ถ้าผู้เอาประกันภัยไม่มีส่วนได้เสีย ในวัตถุที่เอาประกันภัย เขาจะไม่ได้รับความเสียหายจากการเกิดวินาศภัยนั้น แต่อย่างใด ฉะนั้นเขาจึงไม่สามารถเอาประกันภัยในสิ่งที่เขาไม่มีส่วนได้เสียได้

- ความเสี่ยงภัยที่เป็นมหันตภัย (CATASTROPHIC RISK) ในทางทฤษฎี เราอาจกำหนดเบี้ยประกันขึ้นได้เสมอไม่ว่าความเสี่ยงภัยนั้นจะมากเพียงใด แต่ในทางปฏิบัตินั้น ความเสี่ยงภัยที่เป็นมหันตภัย ถือว่าเป็นความเสี่ยงภัยที่ไม่อาจเอาประกันภัยได้ เช่น ภัยสงครามในบางกรณี ความหมายของความเสี่ยงภัยในทางปฏิบัตินี้มีได้ 3 ประการ คือ (1) วัตถุที่เอาประกันภัย (SUBJECT MATTER OF INSURANCE) เช่น บ้าน, รถยนต์, หรือชีวิตของคน ฯลฯ (2) ภัย (PERIL) ต่าง ๆ เช่น ไฟไหม้, การระเบิด, การโจรกรรม, การกระทำของคนบ้า, จลาจล ฯลฯ (3) สภาวะที่ทำให้ทรัพย์สินหรือวัตถุนั้น มีความเสี่ยงภัยที่เกิดขึ้น หรือลดลง (HAZARD) เช่น บ้านที่สร้างด้วยไม้ทั้งหลังเป็น RISK ที่ไม่ดี, คนอ้วนมากเป็น RISK ที่ไม่ค่อยดีเมื่อเทียบกับคนที่มีร่างกายสมส่วน ฯลฯ

ในการพิจารณารับประกันภัยนั้น ผู้รับประกันภัยจะต้องพิจารณาว่า วัตถุที่เอาประกันภัยนั้น (SUBJECT MATTER OF INSURANCE) เป็นปัจจัยในการเสี่ยงภัยเพียงใดหรือ ภัย (PERIL) ที่จะให้ความคุ้มครองนั้นเป็นภัยที่สามารถรับเสี่ยงได้หรือไม่ นอกจากนั้น สภาวะที่ทำให้วัตถุที่เอาประกันภัยมีความเสี่ยงภัยเพิ่มขึ้น (HAZARD) อยู่ในสภาวะที่เขาควบคุมได้หรือไม่ สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นความเสี่ยงภัยที่ผู้รับประกันภัยจะต้องพิจารณาในการรับประกันภัยทุกครั้ง

4. ภัย (Peril)

ภัย (Peril) หมายถึง สาเหตุที่ทำให้เกิดความเสียหาย โดยทั่วไปเราสามารถที่จะจำแนกสาเหตุที่ทำให้เกิดความเสียหายออกได้ 3 ประเภทใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ

4.1 สาเหตุความเสียหายจากธรรมชาติ (NATURAL PERILS) เป็นเหตุซึ่งอยู่นอกเหนือความสามารถที่มนุษย์จะควบคุมได้ เช่น ไฟไหม้ป่า, ลมพายุ, น้ำท่วม, แผ่นดินไหว, ภูเขาไฟระเบิด, การได้รับเชื้อโรคมะเร็ง ฯลฯ

4.2 สาเหตุความเสียหายจากบุคคล (HUMAN PERILS หรือ MAN-MADE PERILS) เป็นการกระทำของมนุษย์ เช่น การลอบวางเพลิง, การโจรกรรม, การฆาตกรรม, การฆ่าตัวตาย, การจลาจล, การประมาทเลินเล่อ, การทุจริต, การยกยอกทรัพย์สินหรือเงินสดของนายจ้าง ฯลฯ

4.3 สาเหตุความเสียหายจากเศรษฐกิจ (ECONOMIC PERILS OR BUSINESS PERILS) เกิดจากสภาพเศรษฐกิจ หรือสภาพธุรกิจของสังคม เช่น สภาพเงินเฟ้อ, สภาพเงินฝืด, การเปลี่ยนแปลงในรสนิยมของผู้บริโภค, ความเจริญก้าวหน้าในเทคโนโลยี ซึ่งทำให้ผู้ผลิตสินค้าสามารถผลิตสินค้าที่มีขีดความสามารถ หรือประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก แต่กลับมีราคาที่ถูกลง ทำให้ผู้ผลิตสินค้านั้นเก่านั้นที่มีประสิทธิภาพน้อยหรือทำงานได้ช้า และมีราคาแพงประสพกับการขายสินค้าของตนไม่ออกและต้องเลิกกิจการไปในที่สุดเป็นต้น

5. สภาพที่ส่งเสริมให้เกิดความเสียหาย (HAZARD)

สภาพที่ส่งเสริมให้เกิดความเสียหาย (HAZARD) หมายถึง สภาพที่อาจก่อให้เกิดความเสียหาย หรือ เพิ่มโอกาสที่จะเกิดความเสียหายขึ้นได้ เราสามารถที่จะจำแนกสภาพที่ส่งเสริมให้เกิดความเสียหายออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

5.1 สภาพทางกายภาพ (PHYSICAL HAZARD) เป็นสภาพทางด้านกายภาพของทรัพย์สินหรือวัตถุที่เพิ่มโอกาส ให้เกิดความเสียหายจากเหตุต่าง ๆ เช่น

- ประเภทของสิ่งปลูกสร้าง เช่น บ้านที่สร้างด้วยไม้ทั้งหลัง มีโอกาสที่จะถูกไฟไหม้ได้ง่ายกว่าบ้านที่สร้างด้วยคอนกรีต

- ที่ตั้งทรัพย์สิน เช่น บ้านไม้ที่อยู่ในบริเวณที่แออัดคับแคบ รถดับเพลิงไม่สามารถจะเข้าถึงได้ ย่อมมีโอกาสถูกไฟไหม้ได้ง่ายกว่าบ้านไม้ที่สร้างอย่างโดดเด่นกลางทุ่งนาเพียงหลังเดียว หรือ ห้องในอาคารชุดที่อยู่ชั้นสูง ๆ ย่อมมีโอกาสถูกไฟไหม้เสียหายได้มากกว่าห้องในอาคารชุดที่อยู่ชั้นล่างๆ ซึ่งแรงน้ำจากหัวฉีดของรถดับเพลิงสามารถจะฉีดขึ้นไปถึง

- การใช้สถานที่ เช่น การใช้อาคารเป็นสถานที่เก็บวัตถุระเบิด วัตถุไวไฟต่างๆ เช่น น้ำมันทินเนอร์ น้ำมันเบนซิน แก๊ส ย่อมมีโอกาสที่จะเกิดการระเบิดลุกไหม้ได้ง่ายกว่าอาคารที่ใช้เป็นอยู่อาศัยหรือเป็นสำนักงานธรรมดา

- สุขภาพของคน เช่น บุคคลที่สูบบุหรี่จำนวนมากในแต่ละวัน ย่อมมีโอกาสป่วยเป็นโรคมะเร็งในปอด, วัณโรค, โรคหัวใจ, หรือโรคความดันโลหิตสูงได้มากกว่าบุคคลที่ไม่สูบบุหรี่ และรักษาสุขภาพของตนเองให้อยู่เสมอ อาชีพของคน เช่น พนักงานส่งเอกสารนอกสถานที่ คนงานในโรงงานอุตสาหกรรม กรรมกรก่อสร้าง มีโอกาสที่จะประสบอุบัติเหตุ ได้รับบาดเจ็บ, พิการ,

ทุพพลภาพหรือเสียชีวิตได้มากกว่าบุคคลที่ทำงานเป็นเจ้าหน้าที่ระดับบริหารหรือเสมียนในสำนักงาน

5.2 สภาวะทางด้านศีลธรรม (MORAL HAZARD) เป็นสภาวะที่ส่งเสริมให้เกิดความเสียหายโดยศีลธรรม อันเนื่องมาจากความไม่สุจริตใจ ก่อให้เกิดความเสียหายกับทรัพย์สินที่เอาประกันภัยไว้ โดยเจตนา อันเป็นการเพิ่มโอกาสให้เกิดความเสียหายขึ้นมากกว่า เช่น

- เจ้าของธุรกิจบางแห่งที่มีประกันภัยอัคคีภัยไว้ อาจจะวางเพลิงทรัพย์สินของตนที่เอาประกันภัยไว้โดยเจตนา เพื่อหวังเอาเงินค่าสินไหมทดแทน (เงินประกัน) จากบริษัทประกันภัยตามกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยของตน

- เจ้าของรถยนต์ ที่มีประกันภัยรถยนต์ไว้ เมื่อเกิดอุบัติเหตุ เช่น ถูกรถบรรทุกชน ทำรถยนต์ของตนที่เอาประกันภัยไว้ เขาอาจจะตกลงรับเงินค่าเสียหายจากคู่กรณี แล้วมาเรียกร้องกับบริษัทประกันภัยอีกครั้งว่า รถยนต์ของตนถูกทำร้าย โดยไม่สามารถหาคู่กรณีได้

- ผู้เอาประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล อาจจะยอมตัดอวัยวะของตนบางส่วน เช่น แขน ขา นิ้ว หรือ เอาของแหลม ทิ่มแทงนัยน์ตาให้บอดแล้วไปแจ้งกับบริษัทประกันภัยว่า เป็นผลจากอุบัติเหตุ โดยหวังจะได้รับเงินค่าสินไหมทดแทนจากบริษัทประกันภัยตามกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลของตน

- ตัวแทนหรือนายหน้าอาจจะขอเอาประกันชีวิตบุคคลบางคน ซึ่งได้เสียชีวิตไปแล้ว หรือกำลังป่วยหนักด้วยโรคต่างๆ ที่บริษัทประกันชีวิตไม่สามารถจะรับประกันชีวิตได้แน่นอน โดยการปกปิดข้อเท็จจริงเหล่านี้ ภายหลังจากที่บริษัทประกันชีวิต รับประกันชีวิตไปได้ไม่นานก็จะแจ้งว่าบุคคลนั้นได้เสียชีวิตลง และจะขอรับเงินค่าสินไหมทดแทนตามกรมธรรม์ประกันชีวิตความเสียหายที่เกิดจากสภาวะทางด้านศีลธรรมนี้ บริษัทประกันภัยไม่ต้องรับผิดชอบใช้ค่าสินไหมทดแทนตามสัญญาประกันภัย

5.3 สภาวะทางด้านจิตสำนึกในการป้องกันภัย (MORALE HAZARD) เป็นสภาพที่มักจะเกิดขึ้นกับบุคคลบางคนที่ได้เอาประกันภัยทรัพย์สินของตนไว้แล้วประมาทเลินเล่อไม่เอาใจใส่ป้องกันอุบัติเหตุหรือความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นต่อทรัพย์สินนั้น โดยถือว่าตนเองได้เอาประกันภัยไว้แล้ว หากมีความเสียหายอะไรเกิดขึ้นต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัยไว้ บริษัทประกันภัยมีหน้าที่จะต้องชดเชยค่าเสียหายตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันภัย ความเสียหายที่เกิดขึ้นด้วยเหตุนี้ มิได้เกิดขึ้นด้วยเจตนาของผู้เอาประกันภัย (UNINTENTIONAL ACT) แต่เกิดจากการขาดความระมัดระวังในการป้องกันภัยตามสมควร เช่น การที่เจ้าของรถยนต์ ที่มีประกันภัยรถยนต์ไว้แล้วขับรถด้วยความคะนอง โดยไม่สนใจว่าอาจจะเกิดความเสียหายต่อรถยนต์ของตน หรือไปทำความเสียหายต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก หรือไปชนคนอื่นบาดเจ็บหรือเสียชีวิตได้ เพราะเข้าใจว่าเมื่อได้ทำประกันภัยไว้แล้ว บริษัทประกันภัยจะชดเชย ความเสียหายนั้นทุกกรณี ซึ่งความจริงหาเป็นเช่นนั้นไม่ขึ้นตอนในการจัดการความเสี่ยงภัย

6. ขั้นตอนในการจัดการความเสี่ยงภัย

ขั้นตอนในการจัดการความเสี่ยงภัย โดยทั่วไปประกอบด้วย

6.1 การวิเคราะห์ภัยที่อาจก่อให้เกิดความเสียหาย (IDENTIFY AND ANALYZE RISK WHICH MAY LEAD TO ACCIDENTAL LOSSES) กระทำได้ด้วยการศึกษา และพิจารณาว่ามีความเสี่ยงภัยใดที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นได้ เช่น ความเสียหายต่อทรัพย์สิน ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากอัคคีภัย ไฟฟ้า ฯลฯ ความสูญเสียจากการที่ธุรกิจหยุดชะงัก ความรับผิดชอบตามกฎหมายต่อชีวิตและทรัพย์สินของบุคคลภายนอก บุคคลในวัยและอาชีพที่ต่างกัน ย่อมมีความเสี่ยงภัยที่แตกต่างกัน เช่น นักศึกษามีความเสี่ยงภัยที่จะถูกรถชนในขณะที่เดินบนท้องถนน แต่เจ้าของโรงงานมีความเสี่ยงภัยต่อการที่โรงงานของเขาจะเสียหายโดยอัคคีภัย ฯลฯ ซึ่งต้องวิเคราะห์ว่าผู้ใดมีความเสี่ยงภัยประเภทใดเป็นรายๆ ไป

6.2 การหาวิธีในการจัดการกับความเสี่ยงภัย (FORMULATE FEASIBLE RISK MANAGEMENT ALTERNATIVES FOR DEALING WITH THESE RISK) วิธีการต่างๆ ในการจัดการความเสี่ยงภัยของบุคคลหรือธุรกิจโดยทั่วไปแบ่งออกได้เป็น

6.2.1 การหลีกเลี่ยงความเสี่ยงภัย (RISK AVOIDANCE) การหลีกเลี่ยงความเสี่ยงภัย สามารถทำได้โดยการพยายามหลีกเลี่ยงงานหรือ สาเหตุที่อาจจะก่อให้เกิดความเสียหายขึ้น เช่น คนที่กลัวจะเสียชีวิตเพราะเครื่องบินตก ก็ตัดสินใจไม่นั่งเครื่องบินเลยตลอดชีวิต หรือเราอาจจะหลีกเลี่ยงอุบัติเหตุจากการนั่งสองแถวได้โดยการเปลี่ยนไปขึ้นรถประจำทางหรือรถแท็กซี่แทน

6.2.2 การลดความเสี่ยงภัย (RISK REDUCTION) เราอาจจะลดความเสี่ยงภัยที่อาจจะเกิดขึ้น โดยลดจำนวนครั้ง (FREQUENCY) หรือลดความรุนแรง (SEVERITY) ซึ่งโดยทั่วไปจะกระทำได้ด้วยวิธีดังต่อไปนี้

- การป้องกันการเกิดความเสียหาย (LOSS PREVENTION) มีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายขึ้น การป้องกันเช่นนี้ จะกระทำก่อนที่จะมีความเสียหายเกิดขึ้น เช่น การติดป้ายห้ามสูบบุหรี่ในบริเวณโรงงาน การตรวจ สภาพรถยนต์ให้อยู่ในสภาพปลอดภัยอยู่เสมอการขับรถตามกฎหมายจราจรอย่างเคร่งครัด

- การควบคุมความเสียหาย (LOSS CONTROL) มีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุม ความรุนแรงของความเสียหายที่เกิดขึ้น การควบคุมความเสียหายนี้จะกระทำในขณะที่หรือภายหลังจากที่มีความเสียหายเกิดขึ้น เช่น การที่เจ้าหน้าที่ดับเพลิงทำการดับเพลิงที่เกิดขึ้นอย่างทันทีทันใด การติดตั้งเครื่องพ่นน้ำดับเพลิงอัตโนมัติ (AUTOMATIC SPRINKLER SYSTEM)

- การแยกทรัพย์สิน (SEPARATION) เช่น การตั้งโรงงานและโกดังไว้คนละสถานที่ เมื่อเกิดเพลิงไหม้ขึ้นที่หนึ่งทีใด โอกาสที่เพลิงนั้นจะลามไปอีกที่หนึ่ง จะเป็นไปได้ยาก ทำให้ลดความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้น

6.2.3 การรับความเสี่ยงภัยไว้เอง (RISK RETENTION) คือ การรับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากภัยไว้เอง ในบางกรณีเราอาจแบกรับความเสี่ยงไว้เอง โดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม และอาจจะ

รับไว้ทั้งหมด หรือบางส่วนก็ได้ ภัยมาอย่างอาจเล็กน้อยมากจนไม่จำเป็นต้องหาวิธีการจัดการกับความเสียหายเช่น ปากกา ดินสอ ซึ่งมีราคาไม่แพงเจ้าของก็ไม่สนใจว่า ทรัพย์สินดังกล่าวจะเสี่ยงต่อการแตกหัก หรือถูกหยิบฉวยไป การที่ผู้เอาประกันภัยเอาประกันภัยแบบมีความรับผิดชอบความเสียหายส่วนแรกไม่เกิน 1,000 บาท สำหรับ ความเสียหายแต่ละครั้งนี้ ก็ถือว่า ความรับผิดชอบความเสียหายส่วนแรกDEDUCTIBLE นี้เป็นการรับภาระเสี่ยงภัยไว้เองบางส่วนเช่นกัน

6.2.4 การโอนความเสี่ยงภัย (RISK TRANSFER) เป็นวิธีการจัดการความเสี่ยงภัยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดวิธีหนึ่ง ด้วยการโอนความเสี่ยงภัยที่เกี่ยวกับความเสียหายทางการเงิน และความรับผิดชอบต่าง ๆ ไปให้บุคคลอื่นรับภาระแทนซึ่งกระทำได้ 2 วิธี คือ

- ความเสี่ยงภัยไปให้บุคคลอื่นที่ไม่ใช่การประกันภัย (NON-INSURANCE TRANSFER) หมายถึงการโอนความเสี่ยงภัยไปให้บุคคลอื่นที่ไม่ใช่บริษัทประกันภัยโดยสัญญา ซึ่งในสัญญาบางประเภทคู่สัญญาได้รับโอนความเสี่ยงภัยในการปฏิบัติตามสัญญานั้นไปด้วย เช่น การจ้างบริษัทอื่นทำความสะอาดภายนอกอาคารสูงๆ

- การโอนความเสี่ยงภัยในรูปของการประกันภัย (INSURANCE TRANSFER) โดยวิธีนี้บุคคลที่มีความเสี่ยงภัยประเภทต่าง ๆ จะโอนความเสี่ยงภัย และความเสียหายทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นไปให้บริษัทประกันภัยในรูปของการเอาประกันภัยไว้กับบริษัทประกันภัย ในรูปของสัญญาประกันภัย ซึ่งบริษัทประกันภัยสัญญาว่าจะชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ผู้เอาประกันภัยสำหรับความเสียหายที่ได้รับการคุ้มครองตามสัญญา การประกันภัยนั้น

6.3 การคัดเลือกวิธีการที่ดีที่สุด (SELECT THE APPARENTLY BEST ALTERNATIVE TECHNIQUE OR COMBINATION OF TECHNIQUES) ภายหลังจากที่บุคคลหรือธุรกิจนั้นได้ค้นหาวิธีการจัดการความเสี่ยงภัยวิธีต่างๆ ที่คิดว่าเป็นไปได้แล้ว ในขั้นนี้ก็ต้องศึกษาถึงโอกาสและความรุนแรงของ ความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นและตัดสินใจเลือกวิธีการจัดการความเสี่ยงภัยวิธีหนึ่งวิธีใด หรือหลายวิธีที่คิดว่าดีที่สุดร่วมกัน โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อฐานะการเงินของบุคคลหรือธุรกิจนั้นประกอบด้วย เช่น หากความเสียหายที่เกิดขึ้นนั้นมีบ่อยครั้งและรุนแรงมาก บุคคลหรือธุรกิจก็อาจจะต้องหลีกเลี่ยงกิจการหรืองานนั้น ๆ เสีย ถ้าหากว่ามีความรุนแรงมาก แต่มีโอกาสที่จะเกิดนานๆ สักครั้ง อาจจะทำการโอนความเสี่ยงภัยไปให้บริษัทประกันภัยในรูปของการเอาประกันภัยควบคู่ไปกับการควบคุมความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นด้วย

6.4 การปฏิบัติตามแผนหรือวิธีการที่ได้เลือกไว้ (IMPLEMENT THE CHOSEN TECHNIQUE) หลังจากที่ได้เลือกวิธีการจัดการความเสี่ยงภัยได้แล้ว ขั้นต่อไป จะต้องศึกษาถึงแนวทางปฏิบัติตามวิธีการเพื่อให้บรรลุผลตามแผนของการจัดการความเสี่ยงภัยที่ได้ตัดสินใจเลือกไว้แล้ว เช่น หากธุรกิจตัดสินใจที่จะรับเสี่ยงภัยไว้เอง ก็จะต้องมีมาตรการควบคุมความเสียหาย โดยการติดตั้งเครื่องพ่นน้ำดับเพลิงอัตโนมัติ (Automatic Sprinkler System) แล้ว ก็จะต้องศึกษารายละเอียดว่าจะต้องติดตั้งที่ใด และทิ้งระยะห่างเท่าใด ควรจะใช้หัวฉีดแบบใดจึงจะเหมาะสมสำหรับบริเวณนั้นที่สุด หรือ ในกรณีที่เลือกวิธีโอนความเสี่ยงภัยไปให้บริษัทประกันภัยก็ต้องศึกษาถึงเงื่อนไข ข้อคุ้มครอง ในกรมธรรม์ประกันภัย ให้ตรงกับความเสี่ยงภัยที่ตนมีอยู่

6.5 ตรวจสอบและเปลี่ยนแปลงวิธีการให้เหมาะสมกับภัยที่เปลี่ยนแปลงไป (MONITOR THE RESULTS AND MODIFY THE CHOSEN TECHNIQUE TO ADAPT TO CHANGES IN LOSS EXPOSURES OR TO TOLERABLE CHANGES IN THE LEVEL OF LOSSES) การจัดการความเสี่ยงภัยที่ได้ผลดีที่สุด จะต้องมีการติดตามประเมินผลการจัดการนั้นเป็นระยะๆ เพื่อตรวจสอบ และวิเคราะห์ผลการปฏิบัติตามข้อ 4 ว่าเป็นไปตามแผน หรือวิธีการที่ปฏิบัติไปแล้วหรือไม่ หากมีข้อที่ควรจะต้องแก้ไข ปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น เช่น ธุรกิจมีการขยายกิจการ มีการเปลี่ยนแปลงในวิธีการทำงาน ให้ความเสี่ยงภัยบางอย่างเพิ่มขึ้น หรือลดลง จึงจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงวิธีการจัดการความเสี่ยงภัยให้เหมาะสมกับภัยที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

การประกันภัย

การประกันภัย เป็นการจัดการทางการเงินแขนงหนึ่ง ที่มุ่งที่จะทดแทนความเสียหายทางการเงินที่เกิดขึ้น (LOSS FINANCING) นอกจากนี้เบี้ยประกันชีวิตและเบี้ยประกันวินาศภัยที่มีจำนวนถึง 12,000 ล้านบาทที่เก็บได้ในแต่ละปี ยังเป็นการระดมทุนจากประชาชนไปใช้ในการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ เช่น การให้รัฐบาลกู้ยืมในรูปของการซื้อพันธบัตรรัฐบาล การให้กู้ยืมแก่ภาคธุรกิจในรูปแบบต่างๆ ตามที่กฎหมายกำหนด จึงถือได้ว่าธุรกิจประกันภัยมีบทบาทสำคัญในการระดมทุนของประเทศด้วย

การประกันภัย โดยทั่วไปมีจุดเริ่มต้นในลักษณะที่ว่าคนจำนวนมากซึ่งมีความเสี่ยงภัยที่คล้ายคลึงกัน เช่น คนที่ทำงานในอาชีพ หรือหน้าที่ต่าง ๆ มีโอกาสที่จะประสบอุบัติเหตุระหว่างการทำงานหรือระหว่างเดินทางจากที่พักไปทำงาน เจ้าของบ้านมีโอกาสที่จะรับความเสียหายหากเกิดเพลิงไหม้บ้านของเขาหรือลามมาจากบ้านข้างเคียง เจ้าของรถยนต์อาจจะประสบอุบัติเหตุรถยนต์ชนกัน ทำให้รถยนต์ของตนเสียหาย หรือขับรถไปชนคนที่กำลังเดินข้ามถนนได้รับบาดเจ็บ เป็นต้น

การประกันภัยจะเริ่มต้นเมื่อคนที่เสี่ยงภัยประเภทเดียวกันเหล่านี้ รวมตัว กันเป็นกลุ่มใหญ่ๆ เช่น คนงานหลายหมื่นคน เจ้าของบ้านหลายแสนหลัง หรือเจ้าของรถยนต์หลายหมื่นคัน รวมตัวกันเป็นกลุ่มๆ และโอนภาระความเสี่ยงภัยที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันในกลุ่มเดียวกันไปให้ กับบุคคลที่ยินดีจะรับเสี่ยงภัย ซึ่งเรียกว่า "บริษัทประกันภัย"

บริษัทประกันภัย จะรับโอนภาระความเสี่ยงภัยจากผู้ที่มีความเสี่ยงภัยคล้ายคลึงกัน ซึ่งเรียกว่า "ผู้เอาประกันภัย" โดยที่บริษัทประกันภัยออกหนังสือให้แก่ผู้เอาประกันภัยแต่ละรายเรียกว่า "กรมธรรม์ประกันภัย" เป็นหลักฐานของสัญญาประกันภัย ซึ่งจะระบุว่า บริษัทจะชดเชยค่าสินไหมทดแทนแก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันภัย เมื่อเกิดความเสียหายตามที่ได้ระบุไว้ในกรมธรรม์นั้น ขณะเดียวกันผู้เอาประกันภัยแต่ละรายก็ต้องจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยแก่บริษัทประกันภัย ตามอัตราความเสี่ยงภัยของตน

ลักษณะสำคัญของความเสียหายที่สามารถจะเอาประกันได้

บริษัทประกันภัยโดยทั่วไปจะรับประกันภัยเฉพาะความเสียหายที่แท้จริง (PURE RISKS) ได้เพียงบางประเภทเท่านั้น ดังนั้นจึงต้องมีข้อกำหนดเกี่ยวกับลักษณะสำคัญของความเสียหายที่สามารถจะเอาประกันภัยได้ไว้ดังนี้.

1. ต้องมีหน่วยของความเสียหายที่คล้ายคลึงกันเป็นจำนวนมาก (THERE MUST BE A LARGE NUMBER OF HOMOGENOUS EXPOSURE UNITS) วัตถุประสงค์ของข้อกำหนดนี้ก็เพื่อช่วยให้บริษัทประกันภัย คำนวณความเสียหายที่คาดว่าจะเกิดขึ้น โดยอาศัยกฎ LAW OF LARGE NUMBER ถ้าหากมีหน่วยของความเสียหายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเป็นจำนวนมาก และอยู่ในกลุ่มเดียวกัน บริษัทที่ประกันภัยนั้นก็สามารถที่จะคำนวณความเสียหายที่เกิดขึ้นได้ค่อนข้างแม่นยำ ทั้งในแง่ของความถี่และความรุนแรงโดยเฉลี่ยของความเสียหายที่เกิดขึ้น (AVERAGE FREQUENCY AND AVERAGE SEVERITY OF LOSS)

จากข้อกำหนดนี้จะเห็นได้ว่า บริษัทประกันภัยต้องจัดสิ่งที่จะรับประกันภัย ไว้เป็นกลุ่มๆ เช่น การประกันอัคคีภัย ซึ่งแบ่งออกเป็น บ้านไม้ทั้งหมด บ้านครึ่งตึกครึ่งไม้ และตึกที่สร้างด้วยคอนกรีตทั้งหมด เป็นต้น หรือในการประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล ที่จัดแบ่งกลุ่มของผู้เอาประกันภัยตามลักษณะอาชีพและหน้าที่การงานซึ่งมีความเสี่ยงภัยต่างกัน เช่น กลุ่มอาชีพที่ทำงานอยู่ในสำนักงาน กลุ่มอาชีพที่ทำงานเกี่ยวกับเครื่องกลต่าง ๆ ซึ่งมีความเสี่ยงภัยสูงขึ้น เป็นต้น

2. ความเสียหายที่เกิดขึ้น ต้องเป็นอุบัติเหตุและไม่ได้เกิดจากการกระทำโดยเจตนาของผู้เอาประกันภัย (THE LOSS MUST BE ACCIDENTAL AND UNINTENTIONAL BY THE INSURED) โดยทั่วไป บริษัทประกันภัยจะชดใช้ความเสียหายที่เกิดขึ้นโดยอุบัติเหตุไม่ว่าจะคาดคะเนหรือทราบมาก่อนได้ และต้องไม่ใช่ความเสียหายที่เกิดจากการกระทำโดยเจตนาของผู้เอาประกัน

ถ้าหากบริษัทประกันภัยชดใช้ค่าเสียหายที่เกิดจากการกระทำโดยเจตนาของผู้เอาประกันภัยแล้ว อาจจะก่อให้เกิดความไม่สุจริตใจ (MORAL HAZARD) ของผู้เอาประกันภัยที่จะทำลายทรัพย์สินหรือสิ่งของที่เอาประกันภัยนั้น เพื่อหวังเอาเงินค่าสินไหมทดแทนจากบริษัทประกันภัย เช่น โกดังของนาย ก. ซึ่งเก็บสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นจำนวนมาก ตั้งอยู่ติดกับโรงงานผลิตวิทยุของนาย ข. ต่างฝ่ายต่างเอาประกันอัคคีภัยไว้กับบริษัทประกันภัย ต่อมากิจการค้าของนาย ก. ประสบกับการขาดทุนอย่างหนัก เพราะเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก นั้นล้าสมัยและจำหน่ายไม่ได้เลย นาย ก. ตัดสินใจจ้างคนมาวางเพลิงเผาโกดังและสต็อกเสื้อผ้าสำเร็จรูปเหล่านั้น เพื่อหวังเอาเงินค่าสินไหมทดแทนจากบริษัทประกันภัย ปรากฏว่าไฟได้ไหม้โกดังและสต็อกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของนาย ก. จนหมดสิ้น และไฟนั้นได้ลามมาถูกโรงงานของนาย ข. เสียหายโดยสิ้นเชิงเช่นเดียวกัน โดยที่นาย ข. ไม่ได้รู้ เห็นเป็นใจกับการกระทำที่ไม่สุจริตของนาย ก. มาก่อนเลย กรณีเช่นนี้ บริษัทประกันภัยที่รับประกันอัคคีภัยของนาย ก. ไม่ต้องชดใช้ค่าสินไหมแก่นาย ก. ทั้งนี้เพราะไฟไหม้ที่

เกิดขึ้นในโกดังของนาย ก. ไม่ได้เกิดจากอุบัติเหตุ แต่เกิดจากการกระทำโดยทุจริตของผู้เอาประกันภัย คือ นาย ก. ที่หวังจะได้รับเงินค่าสินไหมทดแทนจากบริษัทประกันภัย

อย่างไรก็ตาม ไฟไหม้ลามจากโกดังของนาย ก. ไปถึงโรงงานของนาย ข. นั่นถือว่าเป็นอุบัติเหตุที่ไม่ได้เกิดจากการกระทำโดยเจตนาหรือรู้เห็นเป็นใจของนาย ข. กรณีเช่นนี้ความเสียหายจากอัคคีภัยที่มีต่อโรงงานของนาย ข. จะต้องได้รับการคุ้มครองและชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามกรมธรรม์ประกันอัคคีภัย

3. ความเสียหายที่เกิดขึ้นนั้นต้อง สามารถหาสาเหตุและประเมินความเสียหายเป็นตัวเงินได้ (THE LOSS MUST BE DETERMINABLE AND MEASURABLE) การที่มีข้อกำหนดนี้ก็เพื่อให้เจ้าหน้าที่ชดใช้ค่าสินไหมทดแทนของบริษัทประกันภัย ค้นหาสาเหตุที่ทำให้เกิดความเสียหายนั้นว่าเป็นสาเหตุที่ได้รับการคุ้มครองตามกรมธรรม์ประกันภัยนั้นหรือไม่ และถ้าหากคุ้มครองบริษัทประกันภัยจะชดใช้สินไหมแก่ผู้เอาประกันภัยเป็นจำนวนเงินเท่าใด หากไม่มีข้อกำหนดนี้แล้ว จะเกิดความยุ่งยากในการพิจารณาชดใช้ค่าสินไหมเป็นอันมาก โดยเฉพาะในกรณีที่ไม่สามารถวินิจฉัยได้ว่าความเสียหายนั้นเกิดจากสาเหตุใดและได้รับเป็นการคุ้มครองตามกรมธรรม์หรือไม่ นอกจากนั้น หากไม่สามารถประเมินความเสียหายเป็นตัวเงินได้แล้ว บริษัทประกันภัยก็ไม่สามารถชดใช้เสียหายตามจำนวนที่ถูกต้องได้

4. ความเสียหายที่เกิดขึ้นนั้นต้องไม่เป็นมหันตภัย (THE LOSS SHOULD NOT BE CATASTROPHIC) ภัยบางอย่างซึ่งสามารถก่อให้เกิดความเสียหายในแต่ละครั้งคิดเป็นเงินรวมกันจำนวนมหาศาลมากเกินกว่ากำลังของบริษัทประกันภัยแห่งเดียวหรือหลายแห่งรวมกันจะรับไหวได้ เช่นความเสียหายจากภัยสงคราม ภัยจากระเบิดนิวเคลียร์ ย่อมถือว่าเป็นมหันตภัยที่บริษัทประกันภัยไม่สามารถรับประกันภัยไว้ได้

5. ความเสี่ยงภัยนั้นควรเป็นความเสี่ยงที่แท้จริง (PURE RISK) และเป็นความเสี่ยงภัยที่มีผลกระทบเฉพาะบุคคลบางคนหรือบางกลุ่ม (PARTICULAR RISK) ข้อกำหนดนี้ก็มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อที่แล้ว ซึ่งความเสียหายนั้นควรจะเกิดกับบุคคลบางคน หรือบางกลุ่มเท่านั้น หากมีความเสียหายเป็นจำนวนมากเกิดขึ้นพร้อมๆ กันจะก่อให้เกิดปัญหาการดำเนินงาน และปัญหาทางการเงินแก่บริษัทประกันภัยเหล่านั้นได้ ขณะเดียวกัน ผู้เอาประกันภัยก็ควรจะได้รับชดใช้เท่ากับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจริงเท่านั้น และไม่ควรระดับผลกำไรจากการเอาประกันภัย เพราะจะก่อให้เกิดความไม่สุจริตของผู้เอาประกันภัยขึ้นได้

6. ความน่าจะเป็นที่จะเกิดความเสียหาย จะต้องคำนวณหรือประมาณได้ (THE PROBABILITY OF LOSS MUST BE CALCULABLE) บริษัทประกันภัยจะต้องคำนวณความน่าจะเป็นที่จะเกิดความเสียหาย และความรุนแรงของความเสียหายที่คาดว่าจะเกิดขึ้นได้อย่างใกล้เคียงพอสมควร ทั้งนี้เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านี้มาคำนวณเบี้ยประกันภัยที่พอเพียงสำหรับจ่ายเป็นค่าสินไหมทดแทน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและมีเหลือเป็นเงินสำรองสำหรับความเสียหายที่คาดไม่ถึง ในทางปฏิบัติ ถ้าภัยใดมีลักษณะดังกล่าวมาแล้วข้างต้นข้อหนึ่งใด หรือหลายข้อแต่ไม่จำเป็นต้องครบทุกข้อ ผู้รับประกันภัยถือว่า เป็นภัยที่รับประกันภัยได้

หลักคณิตศาสตร์ของการประกันภัย

ความเสียหายในอนาคตที่ประมาณเป็นตัวเงินได้นั้น ส่วนใหญ่เราสามารถให้หลักคณิตศาสตร์และสถิติมาคาดคะเนผลล่วงหน้าได้ เช่น ในการโยนเหรียญแต่ละครั้งเรารู้ว่าความน่าจะเป็น PROBABILITY ที่เหรียญนั้นจะออกหัวหรือก้อยมีอยู่เท่าๆ กัน คือ 1 ใน 2 หรือเท่ากับ 0.5

ดังนั้น ในการคำนวณค่าความน่าจะเป็นเราจะกำหนดค่าตั้งแต่ค่า 0 ถึงค่า 1

ค่า 0 เท่ากับไม่มีโอกาสเป็นไปได้ คือเหตุการณ์นั้นจะไม่เกิดขึ้นแน่นอน

ส่วนค่า 1 เท่ากับว่าจะ ต้องเกิดเหตุการณ์นั้นอย่างแน่นอน

การคาดคะเนเหตุการณ์อนาคต ตามหลักคณิตศาสตร์และสถิติ ที่จะให้ผลลัพธ์ออกมาใกล้เคียงกับการคาดคะเนนั้น ย่อมขึ้นกับหลักคณิตศาสตร์ ว่าด้วยกฎของจำนวนมาก LAW OF LARGE NUMBER คือ การคาดคะเน หรือคำนวณ โอกาสของความน่าจะเป็นจะมีความน่าเชื่อถือสูงขึ้น หากจำนวนของตัวอย่าง (ข้อมูล) ที่ใช้ในการพยากรณ์นั้นมีมากขึ้น

ดังนั้น เราต้องมีพื้นฐานสถิติมากพอสมควร จึงจะคำนวณหรือคาดคะเนได้แม่นยำมากขึ้น เช่น การโยนเหรียญเพียง 2 ครั้ง อาจเป็นไปได้ว่า เหรียญจะไม่ออกหัว แต่จะออกก้อยทั้งสองครั้ง แต่ถ้าเราโยน 10 ครั้ง โอกาสที่จะออกตามค่าคณิตศาสตร์ 0.5 คือ ออกหัวและก้อยอย่างละ 5 ครั้ง ย่อมมีมากขึ้น ถ้าเราโยน 10,000 ครั้ง โอกาสความเป็นไปได้ ที่จะออกหัวหรือก้อยเท่ากับหรือใกล้เคียงกับค่า 0.5 ย่อมมีมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามจำนวนครั้งที่โยนมากขึ้น

สมมติในกรณีการประกันอัคคีภัย ถ้ามีบ้านอยู่ 10,000 หลัง ทุนประกันหลังละ 100,000 บาท ที่เราคอยสังเกตและเก็บสถิติความเสียหายจากไฟไหม้ เป็นระยะเวลานานหลายปีจนรู้แน่ชัดว่า โดยเฉลี่ยแล้วแต่ละปีจะเกิดเพลิงไหม้ 50 ครั้ง กับบ้าน 10,000 หลังนี้ ฉะนั้น โอกาสความเป็นไปได้ (PROBABILITY) ที่บ้านแต่ละหลังจะเกิดไฟไหม้ในแต่ละปี เท่ากับ 50 หาร ด้วย 10,000 หรือ 0.005

แต่เนื่องจากการเกิดเพลิงไหม้แต่ละครั้ง ย่อมทำความเสียหายในขอบเขตไม่เท่ากัน เราจึงต้องเก็บสถิติความเสียหายคิดเป็นจำนวนเงินขึ้นมา พร้อมทั้งหามูลค่าของบ้านทั้ง 10,000 หลังนี้ ด้วย จึงจะสามารถหาค่าคณิตศาสตร์ที่ถูกต้องยิ่งขึ้น

ถ้าหากความเสียหายตามสถิติที่เก็บเฉลี่ยแล้วปีละ 50 ครั้ง ความเสียหายทั้ง 50 ครั้ง คิดแล้วเฉลี่ยเป็นเงินปีละ 3 ล้านบาท (ถ้าเฉลี่ยต่อครั้ง 60,000 บาท) ดังนั้น เราก็จะสามารถคำนวณความน่าจะเป็นที่จะเกิดความเสียหายกับบ้านแต่ละหลังอย่างถูกต้องตรงตามหลักสถิติ คือ 3 ล้านบาท 1,000 ล้านบาทเท่ากับ .003

ตามกฎของจำนวนมาก LAW OF LARGE NUMBER การที่ผลลัพธ์จะออกมาอย่างแม่นยำใกล้เคียงกับค่าคณิตศาสตร์ .003 ที่เราคาดคะเนไว้นั้น จะต้องมีการบ้านอย่างน้อย 10,000 หลัง แต่ถ้าจำนวนบ้านเพิ่มขึ้นเป็นสมมุติ 100,000 หลัง โอกาสความเป็นไปได้ตามค่า .003 ก็แม่นยำมากยิ่งขึ้น ในทางกลับกัน ถ้าเราลดจำนวนบ้านลงเหลือ 1,000 หลัง โอกาสที่ความเสียหายจะคลาดเคลื่อนจากค่า .003 ก็จะมีได้มากเหมือนกับกรณีการโยนเหรียญเพียงไม่กี่ครั้ง โอกาสที่จะออกหัว และออกก้อยอย่างละเท่า ๆ กันก็จะน้อยตามจำนวนครั้งที่โยน

ผลลัพธ์ที่ได้จากการคำนวณ จะไม่เป็นไปตามที่คาดคะเนหรือคำนวณไว้เสมอไป ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากปัจจัยบางประการที่คาดไม่ถึง เช่น ข้อมูล ที่ใช้ในการคำนวณคลาดเคลื่อน หรือไม่ครบถ้วน เป็นต้น

เบี้ยประกัน (PREMIUM)

เบี้ยประกันวินาศภัยที่บริษัทประกันภัยคำนวณ เรียกเก็บจากผู้เอาประกันภัย โดยปกติแล้วจะประกอบด้วย

1. ความเสียหายแท้จริงที่คาดคะเนตามสถิติ
2. ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานบริษัทประกันภัย
3. เงินสำรองสำหรับความเสียหายที่คาดไม่ถึง

สูตรคำนวณเบี้ยประกันภัย

สูตรคำนวณเบี้ยประกันภัย คือ

$$\text{เบี้ยประกันภัย} = (P \times C) + E + L$$

P (PROBABILITY) คือ ความเป็นไปได้ของการเกิดวินาศภัย

C (COST OF LOSS) คือ จำนวนความเสียหายโดยเฉลี่ย เมื่อเกิดวินาศภัยแต่ละครั้ง

E (EXPENSE) คือ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของบริษัทประกันภัย ซึ่งรวมถึงเงิน ที่จ่ายค่าบำเหน็จ แก่ตัวแทนนายหน้าต่าง ๆ รวมกันแล้วตก 27% ของเบี้ยประกันภัยทั้งหมด

L (LOSS RESERVE) คือ ส่วนที่บริษัทประกันภัยได้บวกเผื่อเอาไว้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดของสถิติ รวมทั้งสำรองฉุกเฉินในกรณีที่เกิดมหันตภัยเป็น ครั้งคราวจนทำให้รายการที่ (1) ที่กำหนดตามหลักสถิติผิดพลาดไปอย่างมาก(โดยปกติแล้ว ถ้าปีใดไม่เกิดมหันตภัยขึ้น บริษัทประกันภัยที่ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ ก็จะนำเงินจำนวนนี้ไปเป็นเงินกองทุนประกันภัย สำรองฉุกเฉิน)

ความเป็นมาของบริษัทประกันภัย

เมื่อก่อนคริสต์ศตวรรษที่ 13 และ 14 (สมัยกลาง) ปรากฏว่ามีการประกันภัยทางสินค้าทางทะเลฉบับแรกของโลก เท่าที่ปรากฏหลักฐานจนถึงปัจจุบันนี้ คือ ฉบับลงวันที่ 23 ตุลาคม พ.ศ. 1890 (ค.ศ.1347) ออกให้ ณ เมืองเจนัว ประเทศอิตาลี ในคริสต์ศตวรรษที่ 17 การประกันการขนส่งทางทะเลได้เจริญรุ่งเรืองในประเทศอังกฤษ เนื่องจากประเทศอังกฤษในยุคนั้นมีกิจการค้าขายทางทะเลมากกว่าประเทศใดในยุโรปพ่อค้าชาวอังกฤษที่มีเรือเดินทะเลมักจะใช้ร้านค้าแพเป็นที่พักพิงกันเพื่อการค้าขายและการตกลงประกันภัยทางทะเล พร้อมหาข่าวสารทางการค้าไปด้วย ดังนั้น การขอทำประกันภัยและการรับประกันภัยก็ตกลงที่ร้านค้าแพนั่นเอง สำหรับวิธีดำเนินการรับประกันภัยในสมัยนั้นก็เพียงแค่ให้เจ้าของเรือหรือเจ้าของสินค้าที่ต้องการซื้อประกันภัย ทำบัญชีรายการแสดง

ทรัพย์สินที่จะขนส่งลงเรือบรรทุกไปหรือทรัพย์สินที่จะบรรจุลงเรือกลับมา ซึ่งผู้รับประกันจะเตรียมเอกสารรับประกันดังกล่าวมาพร้อม เมื่อตกลงรับประกันพร้อมกับระบุจำนวนเงินที่ผู้รับประกันรับเสี่ยงไว้ ผู้รับประกันก็จะลงชื่อรับประกันไว้ข้างล่างใต้เอกสารสัญญานั้นๆ โดยเหตุนี้เอง คำว่า "underwriter" ซึ่งแปลว่า ผู้ลงชื่อข้างใต้ จึงกลายเป็นความหมายมาเป็น ผู้รับประกันภัย ผู้รับพิจารณารับประกันภัย หรือบริษัทรับประกันภัย มาจวบจนทุกวันนี้ ส่วนในด้านผู้รับประกันภัยหรือผู้รับความเสี่ยงก็จะได้รับผลตอบแทนค่าความเสี่ยง ซึ่งเรียกว่าค่าธรรมเนียม หรือปัจจุบันเรียกว่า เบี้ยประกัน (premium) มีสถานที่อยู่แห่งหนึ่งซึ่งเป็นร้านกาแฟ ตั้งอยู่ที่ถนนทาวเวอร์สตรีต (tower street) เป็นร้านกาแฟซึ่งพ่อค้าต่าง ๆ มักนิยมมาพบปะเจรจาการค้าและหาข่าวการค้ากันมากกว่าบรรดาร้านกาแฟอื่นๆ ร้านนี้มีเจ้าของชื่อนายลอยด์ ซึ่งเจ้าของร้านกาแฟผู้นี้มีส่วนช่วยธุรกิจทำประกันภัยในสมัยนั้นเป็นอย่างมาก เพราะจะช่วยรวบรวมข่าวการเดินทางเรือทั้งขาเข้าและขาออกสถิติ ขนาด ชนิดของเรือแต่ละลำ ความสามารถของกัปตันและลูกเรือที่ได้ผ่านการผจญภัยในเส้นทางต่างๆ ตลอดจนประเภทสินค้า สภาพดินฟ้าอากาศและกระแสน้ำเพื่อบริการแก่พ่อค้าที่จะมารับประกันภัย ต่อมาข่าวต่างๆ เหล่านี้ถูกจัดทำออกมาเป็นหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ชื่อลอยด์ลีช และภายหลังเปลี่ยนเป็นชื่อลอยด์ลีช หลังจากนั้นราวปี พ.ศ. 2312 (ค.ศ.1769) ประกันภัยได้ย้ายศูนย์กลางของการทำธุรกิจประกันภัยมาที่ร้านกาแฟแห่งใหม่ของลอยด์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2314 (ค.ศ. 1771) ได้มีการก่อตั้งคณะกรรมการขึ้นบริหารธุรกิจประกันภัยของลอยด์ ปัจจุบันที่ทำการประกันภัยของลอยด์ซึ่งเป็นศูนย์กลางของธุรกิจประกันภัย ตั้งอยู่ที่ถนนโชนสตรีตในกรุงลอนดอนมีสมาชิกของลอยด์ซึ่งทำหน้าที่รับประกันภัยในนามของลอยด์มากกว่า 18,500 คน นับว่าธุรกิจประกันภัยที่เก่าแก่และใหญ่ที่สุดในโลก จึงได้ถือว่า ลอยด์ คือบิดาแห่งการประกันภัย สำหรับการประกันชีวิตที่คล้ายกับปัจจุบันนั้น สันนิษฐานว่าพัฒนามาจากการประกันภัยทางทะเล ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าในสมัยก่อนเจ้าของเรือสินค้ามักนิยมประกันเรือและสินค้าสำหรับการเดินทางขนส่งแต่ละเที่ยว ต่อมาจึงเกิดความคิดขึ้นมาว่า ควรจะประกันชีวิตของกัปตันและลูกเรือด้วย เพื่อเป็นการคุ้มครองภัยที่เกิดขึ้นจากการปล้นของโจรสลัดและการเสียชีวิตด้วยเหตุอื่นระหว่างเดินทางในท้องทะเล หลังจากนั้นต่อมาก็มีการประกันชีวิตของผู้โดยสารเพิ่มขึ้นอีกด้วย กรมธรรม์ประกันชีวิตฉบับแรกได้ทำขึ้นเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน พ.ศ. 2126 (ค.ศ.1583) เป็นสัญญาประกันชีวิตฉบับเก่าแก่ที่สุด เป็นการประกันชีวิตนายวิลเลียม กิบบอนส์ ด้วยจำนวนเงิน 8 เพนนี สัญญามีอายุ 12 ปี โดยนายมาร์ติน (Martin) ตัวแทนขายประกันภัยทางทะเล ในประเทศอังกฤษร่วมกับตัวแทน 15 คน ได้ร่วมกันตกลงรับประกันชีวิตนายกิบบอนส์หาก นายกิบบอนส์ถึงแก่กรรมในระยะเวลา 1 ปี ผู้รับประกันต้องจ่ายเงินจำนวนดังกล่าว โดยนายกิบบอนส์จ่ายเบี้ยประกันเพียง 32 ปอนด์ ต่อมาปรากฏว่านายกิบบอนส์ ได้ถึงแก่กรรมในวันที่ 8 พฤษภาคม พ.ศ. 2127 (ค.ศ. 1584) ผู้รับประกันจึงต้องจ่ายเงินตามจำนวนที่นายกิบบอนส์ ได้ตกลงเอาประกันชีวิตไว้ ทำให้ผู้รับประกันของนายกิบบอนส์ได้รับเงินไปเกือบ 400 ปอนด์ การประกันชีวิตด้วยสัญญาระยะสั้นนั้น เช่น กรณีนี้นิยมทำกันต่อมาประมาณหนึ่งศตวรรษ และทำกันในรูปแบบของการช่วยเหลือสงเคราะห์กันในหมู่สมาชิก โดยสมาชิกสละเงินคนละ

จำนวนหนึ่งให้แก่ครอบครัวของสมาชิกที่ถึงแก่กรรม ซึ่งคล้ายกับการฃาปนกิจเคราะห์ในยุคปัจจุบัน (สากล ธนัตถยาวิบูล, 2540, หน้า 9 -10)

การประกันภัยในประเทศไทย ตั้งแต่ยุคโบราณจนถึงปัจจุบัน ประเทศไทยมีประเพณีอยู่อย่างหนึ่งที่เรียกว่า การลงแรง (สมัยก่อนเรียกว่า การลงแขก) และการลงขัน ซึ่งเป็นวิธีการด้านสังคมสงเคราะห์ เช่น การลงแรงในการดำนาเกี่ยวข้าว บุคคลที่อยู่ในบ้านใกล้เคียงตลอดจนหมู่บ้านใกล้เคียงกันก็พากันมาช่วยในการทำนา เกี่ยวข้าว เป็นการเอาแรงงานมาช่วยหรือถ้ามีงานบุญต่างๆ เช่น การทำบุญบ้านก็จะมาช่วยกันลงขัน คือ นำเงินหรือข้าวของมาช่วยกันคนละเล็กละน้อยตามฐานะของแต่ละคน แรงงานหรือเงินหรือข้าวของที่มีผู้นำมาช่วยในการลงแรงหรือลงขันปกติเจ้าของงานจะต้องจำหรือจดบันทึกไว้ และถือเป็นหน้าที่หรือมารยาทว่า ถ้าผู้ที่มาช่วยนั้นมีงานของตนเองบ้างก็ต้องไปช่วยไม่น้อยกว่าที่ได้มาช่วยงานของตนไว้ ประเพณีการช่วยเหลือเกื้อกูลถ้อยที่ถ้อยอาศัยกันนี้อาจถือเป็นการประกันภัย ได้อย่างหนึ่งเหมือนกัน ส่วนการประกันภัยในรูปของธุรกิจนั้น ถือได้ว่าธุรกิจประกันวินาศภัยโดยเฉพาะการประกันภัยทางทะเลและขนส่งเกิดขึ้นเป็นประเภทแรก ตั้งแต่สมัยที่กรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานีกำลังรุ่งเรือง ซึ่งครั้งนั้นประเทศไทยมีความสัมพันธ์ทางการค้ากับอารยประเทศ โดยติดต่อขนส่งสินค้าอาศัยทางเรือเป็นส่วนใหญ่ การประกันภัยในสมัยนั้นชาวต่างประเทศร่วมมือดำเนินการกันเองโดยไม่ต้องมีการจดทะเบียนหรือไม่ต้องแจ้งแก่รัฐบาลสยามเป็นทางการแต่ประการใด ต่อมาเมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2468 (รศ. 130) ได้มีประกาศกฎหมายที่กล่าวถึงการประกันภัยเป็นครั้งแรก คือ พระราชบัญญัติลักษณะเข้าหุ้นส่วนและบริษัท รศ.130 และประกาศประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ กำหนดให้ผู้ประสงค์จะประกอบธุรกิจประกันภัยจะต้องได้รับพระบรมราชานุญาตก่อน ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้มีบริษัทต่างประเทศเปิดทำธุรกิจประกันชีวิต ได้แก่ อีสต์เอเชียติก จำกัด (East Asiatic Co., Ltd.) ได้รับแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนรับประกันชีวิตของบริษัท เอควิตาเบิลประกันภัยแห่งกรุงลอนดอน (The EQUITABLE Life Assurance Society of London) โดยเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ ซึ่งมีสมเด็จพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์ เอกอัครมหาเสนาบดีเป็นผู้เอาประกันชีวิตเป็นบุคคลแรกในประเทศไทย บริษัทประกันภัยที่ได้อนุญาตโดยถูกต้องตามกฎหมายเป็นบริษัทแรกคือ บริษัทเกรต อีสเทอร์น แอสซัวรันส์ จำกัด (Great Eastern Assurance Co., Ltd.) เป็นบริษัทประกันชีวิตต่างประเทศบริษัทแรก ส่วนบริษัทที่สร้างขึ้นโดยคนไทยเพื่อประกอบธุรกิจประกันชีวิตเป็นบริษัทแรก คือ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (Thai Life Insurance Co., Ltd) ส่วนบริษัทไพบูลย์ประกันภัย จำกัด (Paiboon Insurance Co., Ltd) ในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัทประกันชีวิตและบริษัทประกันวินาศภัยที่เป็นของชาวต่างชาติได้หยุดดำเนินการชั่วคราวพร้อมขนทรัพย์สินกลับประเทศของตน ภายหลังสงครามสงบลงในปี พ.ศ. 2488 มีบางบริษัทหวนกลับมาเปิดดำเนินการธุรกิจประกันภัยใหม่ คือบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวรันส์ (American International Assurance Co., Ltd) เรียกชื่อย่อว่า เอ.ไอ.เอ (A.I.A.) ซึ่งเปิดดำเนินการประกันชีวิตและประกันวินาศภัย หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมาการประกอบธุรกิจประกันภัยได้จัดตั้งขึ้นในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก การดำเนินงานรับประกันภัยของบริษัทประกันภัยต่างๆ เหล่านี้มีหลาย

บริษัทที่ต้องล้มละลาย ถูกเพิกถอนใบอนุญาตมิให้ประกอบกิจการประกันภัย เพราะขาดความรู้และประสบการณ์ที่แท้จริงในหลักวิชาการประกันภัย หรือมีการทุจริตในบริษัทตลอดจนเงื่อนไขที่รัฐกำหนดไว้แต่เดิมก็ล้าสมัยไม่รัดกุมเพียงพอ จึงก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นแก่ประชาชนเป็นจำนวนมาก (สากล ธนัตถยาวิบูล, 2540, หน้า 11 - 13)

จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2510 จึงได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติประกันชีวิต และพระราชบัญญัติประกันวินาศภัยเป็นครั้งแรก กฎหมายทั้ง 2 ฉบับมีส่วนสำคัญในการควบคุมการดำเนินงานประกันชีวิต ทำให้บริษัทประกันชีวิตก้าวหน้า เพราะทางการเข้ามาควบคุมให้เป็นไปตามกฎหมาย มีหลักเกณฑ์การจัดเงินสำรองกรมธรรม์และการลงทุนที่ถูกต้องยาวนานถึง 25 ปี จึงได้ประกาศใช้กฎหมายฉบับใหม่ คือ พระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ.2535 ซึ่งมีผลบังคับใช้จนถึงปัจจุบัน (สายสมร เลิศคชลักษณ์, 2546: 30) พ.ศ. 2551 ได้มีการปรับปรุงแก้ไข 2 ปัจจุบันนี้ธุรกิจประกันภัยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ)

ประวัติ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ยุคก่อตั้ง

บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) เริ่มดำเนินการเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2490 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 5 ล้านบาท ชำระครั้งแรกเพียง 2.5 ล้านบาท เข้าสำนักงานอยู่ ถนนอนุวงศ์ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร โดยใช้ชื่อว่า บริษัท เอเชียพาณิชยประกันสรรพภัย จำกัด ภายใต้การนำของ คุณชิน โสภณพนิช ซึ่งดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการคนแรกของบริษัทฯ มีพนักงานแรกเริ่มเพียง 10 คน รับประกันวินาศภัย 3 ประเภท คือ ประกันอัคคีภัย ประกันภัยทางทะเลและขนส่ง และประกันภัยยานยนต์

ต่อมาในปี พ.ศ. 2499 ได้ดำเนินการเจริญก้าวหน้าขึ้น จึงย้ายสำนักงานใหม่ไปเช่าที่อาคารเอเชีย ถนนเสือป่า

พ.ศ. 2507 เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด และเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 20 ล้านบาท นับเป็นบริษัทประกันวินาศภัยแห่งแรกที่มีทุนจดทะเบียนสูงสุดในเวลานั้น มีพนักงานเพิ่มขึ้นเป็น 40 คน

พ.ศ. 2511 เนื่องจากกิจการได้ขยายตัวมากขึ้น จึงได้สร้างสำนักงานขึ้นเป็นของตนเองที่ ถนน สีลม ย่านธุรกิจชั้นนำในขณะนั้น เป็นอาคารสูง 10 ชั้น ชื่อ "อาคารกรุงเทพประกันภัย"

ในปีเดียวกันนี้ คุณชัย โสภณพนิช ได้เข้าร่วมงานกับบริษัทฯ และในปี 2519 ขึ้นดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ ต่อมาในวันที่ 2 สิงหาคม 2521 ได้ขึ้นดำรงตำแหน่งประธานกรรมการและกรรมการผู้อำนวยการใหญ่*

พ.ศ. 2515 ขยายขอบเขตการให้บริการ โดยตั้งแผนกประกันภัยเบ็ดเตล็ดขึ้น

พ.ศ. 2521 บริษัทฯ เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 25 ล้านบาท พร้อมกับเข้าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเปิดสาขาภาคใต้ที่ จ.สงขลา เพื่อขยายงานประกันวินาศภัยให้ครอบคลุมพื้นที่ในเขตจังหวัดภาคใต้ทั้งหมด รวมทั้งเข้าร่วมโครงการประกันภัยพิชผลกับบริษัทประกันภัยอื่น ๆ

พ.ศ. 2524 เพิ่มทุนจดทะเบียนอีกครั้งเป็น 50 ล้านบาท

พ.ศ. 2525 เริ่มรับประกันภัยปศุสัตว์ ซึ่งนับเป็นบริษัทแรกที่รับประกันภัยทางด้านนี้ เพื่อเป็นการช่วยเหลือสังคมโดยมิได้มุ่งหวังกำไร

พ.ศ. 2528 เปิดสาขาภาคเหนือที่ จ.เชียงใหม่ เพื่อขยายงานประกันวินาศภัยให้ครอบคลุมพื้นที่ในเขตจังหวัดภาคเหนือ

พ.ศ. 2531 เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 60 ล้านบาท

พ.ศ. 2532 เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 70 ล้านบาท

พ.ศ. 2533 เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 90 ล้านบาท

พ.ศ. 2534 เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 100 ล้านบาท กรรมการผู้จัดการและกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ เป็นตำแหน่งเดียวกัน

พ.ศ. 2536 เปิดสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ จ.ขอนแก่น เพื่อขยายงานประกันวินาศภัย ให้ครอบคลุมพื้นที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และในปีเดียวกันนี้ บริษัทฯ ได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน จำกัด โดยแก้ไขชื่อ "บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด" เป็น บริษัท กรุงเทพ ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ชื่อย่อว่า "บมจ. กรุงเทพประกันภัย" และชื่อสากลว่า "BANGKOK INSURANCE PUBLIC COMPANY LIMITED" ชื่อย่อว่า "BKI"

พ.ศ. 2537 เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 200 ล้านบาท และเปิดสาขาพัฒนาการที่กรุงเทพฯ เพิ่มขึ้นอีก 1 แห่ง นอกเหนือจากสำนักงานใหญ่ที่ถนนสีลม เพื่อรองรับลูกค้า

พ.ศ. 2539 ขยายการบริการสู่ภาคตะวันออก เปิดสำนักงานที่พัทยา จ.ชลบุรี และภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ จ.นครราชสีมา

พ.ศ. 2540 เปิดสำนักงานที่ จ.ภูเก็ต จ.พิษณุโลก และรังสิต จ.ปทุมธานี

พ.ศ. 2541 เปิดสำนักงานกาญจนาภิเษกที่กรุงเทพฯ และที่ จ.สุราษฎร์ธานี

พ.ศ. 2542 ย้ายสำนักงานใหญ่จากอาคารกรุงเทพประกันภัย ถนนสีลม มายังอาคารกรุงเทพประกันภัย เลขที่ 25 ถนนสาทรใต้ กรุงเทพฯ 10120 เนื่องจากธุรกิจที่ขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็วและให้มีพื้นที่ทำงานเพียงพอให้บริการที่ดีขึ้นกับลูกค้า

พ.ศ. 2545 เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 300 ล้านบาท

พ.ศ. 2547 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานตราตั้งให้แก่ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) และเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 390 ล้านบาท

พ.ศ. 2549 เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 507 ล้านบาท

รับพระราชทานตราตั้ง เกียรติประวัติสูงสุด

บริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) สำนึกในพระมหากรุณาธิคุณล้นเกล้าล้นกระหม่อม หาที่สุดมิได้ ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานตราตั้งให้แก่บริษัทฯ เมื่อวันที่ 26 เมษายน 2547 ซึ่งถือเป็นสิริมงคลและเป็นเกียรติประวัติสูงสุดของบริษัทฯ ผู้บริหาร และพนักงานทุกคน ที่ได้รับพระราชทานพระบรมมภ์ปกป้องในครั้งนี้

ตราตั้งพระราชทานนี้เป็นประดุกเอกสารรับรองว่า บริษัทที่ได้รับพระราชทานได้ประกอบธุรกิจการค้าโดยซื่อสัตย์สุจริต ตั้งอยู่ในศีลธรรม มีหลักฐานมั่นคง เป็นที่เชื่อถือแก่มหาชนทั้งหลาย และเพื่อเป็นกำลังใจแก่ผู้ประกอบการ อันจะเป็นการส่งเสริมธุรกิจในประเทศให้เจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงตลอดไป

กรุงเทพมหานครฯ ได้ดำเนินการขอพระราชทานตราตั้ง ตั้งแต่วันที่ 25 ตุลาคม 2519 โดยคุณชิน โสภณพนิช ซึ่งดำรงตำแหน่งเป็นประธานกรรมการในขณะนั้น จวบถึงวันนี้ วันที่ได้รับพระราชทานตราตั้ง ให้เป็นบริษัทในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จึงนับเป็นเวลาอันมีค่ายิ่ง ซึ่งบริษัทฯ จะตระหนักถึงคุณค่าและรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียงอย่างดีงามสืบต่อไป

ปัจจุบัน

บริษัทฯ ได้ดำเนินการกิจการมาด้วยความมั่นคงก้าวสู่ปีที่ 60 มีทุนจดทะเบียน 507 ล้านบาท และ ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2550 มีสินทรัพย์รวมกว่า 19,841 ล้านบาท ส่วนของผู้ถือหุ้นกว่า 14,166 ล้านบาท มีพนักงานกว่า 1,000 คน สามารถรับประกันภัยได้ครบทุกประเภท ภายใต้แนวการบริหารงานที่เน้นประสิทธิภาพ มุ่งสู่มาตรฐานสากล และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

แนวทางสู่ความเป็นผู้นำ

เจตนารมณ์ในการก่อตั้ง กลยุทธ์ ปรัชญา ค่านิยมขององค์กร เป็นแนวทางที่พนักงานยึดถือ เป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จ สิ่งเหล่านี้ได้ถูกถ่ายทอดและปลูกฝังจากรุ่นสู่รุ่น ซึมซับอยู่ในจิตสำนึกของทุกคน ให้มีความเข้าใจที่ตรงกัน มีความภาคภูมิใจ และถือปฏิบัติอย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งขององค์กร

เจตนารมณ์อันแน่วแน่ในการก่อตั้ง 3 ประการ คือ “สร้างความมั่นคง ดำรงศรัทธา พัฒนาองค์กร”

วิสัยทัศน์ มุ่งเป็นผู้นำอันดับหนึ่งในธุรกิจประกันวินาศภัยของประเทศไทย

ปรัชญาการดำเนินงาน

ด้านผู้ถือหุ้น คู่ค้า ลูกค้า และการบริการ

บริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ตระหนักดีว่า คู่ค้าและลูกค้า เป็นผู้มีพระคุณ จึงมุ่งมั่นในการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง ซื่อตรง ยุติธรรม สนองความต้องการ ด้วยทีมงานมืออาชีพ

อาชีพ สร้างความประทับใจ ความเชื่อมั่น ความศรัทธา ความสัมพันธ์กับผู้ถือหุ้นและกิจการในเครือให้กระชับแน่นแฟ้นตลอดไป

ด้านการทำงาน

บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) มุ่งพัฒนาระบบข้อมูล ระบบงาน และระบบเทคโนโลยีให้เป็นมาตรฐานสากล เน้นการบริหารงานแบบมืออาชีพ ให้องค์กรมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น มีแผนงานที่ชัดเจน ทำงานเป็นทีม มอบหมายงานให้เหมาะสมกับความรู้ความสามารถส่งเสริมบรรยากาศการทำงานให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เปิดเผยและจริงจังช่วยเหลือซึ่งกันและกันเพื่อสร้างผลประโยชน์แก่องค์กร

ด้านการพนักงาน

บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) เชื่อมั่นว่า “คน” เป็นทรัพยากรที่มีค่าที่สุด จึงมุ่งสรรหาและรักษามูลค่าที่เป็นคนดี มีคุณธรรม มีความรู้ ความสามารถมาร่วมงาน เน้นการอบรมและพัฒนาพนักงานให้มีความก้าวหน้า มีการประเมินผลงานอย่างเป็นระบบ ให้ผลตอบแทนและจัดสวัสดิการอย่างยุติธรรมและจูงใจ

ค่านิยมพื้นฐาน

เป็นคุณลักษณะแห่งความเป็นเลิศที่พนักงานถือปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลสูงสุดในการทำงานคือ

- บริการที่เป็นเลิศ
- ทำงานเป็นทีม
- มีคุณธรรม
- เชื่อมั่นว่าทรัพยากรบุคคลเป็นสิ่งที่มีความ
- ทำงานอย่างมืออาชีพ
- มีวินัยและรับผิดชอบ

ระบบบริหารคุณภาพมาตรฐานสากล

บริษัทฯ เป็นบริษัทประกันภัยแห่งแรกในประเทศไทยและในภูมิภาคเอเชียที่ได้รับการประกาศนียบัตรรับรองคุณภาพมาตรฐานสากล ISO 9002 ในด้านการบริการของฝ่ายประกันภัยยานยนต์ จาก Bureau Veritas Quality International (BVQI) สถาบันที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก เมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2540 และเมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2543 บริษัทฯ ได้ผ่านการรับรองคุณภาพในทุกกระบวนการของสำนักงานใหญ่ สาขา และสำนักงานในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และล่าสุดเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2545 บริษัทฯ ได้รับการรับรองระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9001: 2000 ทุกกระบวนการขององค์กร จาก BVQI โดยสถาบันรับรองคุณภาพ UKAS

เทคโนโลยีก้าวไกลเพื่อประสิทธิภาพสูงสุด

บริษัทฯ ได้พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีความทันสมัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน โดยได้นำระบบ workflow จากประเทศอังกฤษเข้ามาใช้ในการทำงาน ซึ่งกรุงเทพประกันภัยเป็นบริษัทประกันภัยไทยแห่งแรกที่นำระบบดังกล่าวมาใช้อย่างเต็มรูปแบบทั่วทั้งองค์กร

เพื่อให้กระบวนการทำงานทุกขั้นตอนเชื่อมโยงและควบคุมด้วยระบบ IT ทั้งหมด โดยจะสามารถลดขั้นตอนและระยะเวลาการทำงาน รวมทั้งบริษัทฯ ยังได้พัฒนาระบบเครือข่ายการติดต่อสื่อสารระหว่างตัวแทน นายหน้า และสถาบันการเงิน รวมทั้งสาขา และสำนักงานใหญ่ เพื่อให้การติดต่อประสานงานมีประสิทธิภาพ ตลอด 24 ชั่วโมง

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้นำระบบ EMCS e-Claim (Electronic Motor Claim Solution e-Claim) มาใช้กับงานสินไหมทดแทนยานยนต์เป็นแห่งแรก ซึ่งระบบนี้เป็นระบบบริหารจัดการและควบคุมค่าใช้จ่ายด้านสินไหมทดแทนยานยนต์ ประกอบด้วย ระบบการรับแจ้งอุบัติเหตุ การตรวจสอบความเสียหาย การบริการลูกค้าที่ประสบอุบัติเหตุ และการประเมินความเสียหาย โดยขั้นตอนทั้งหมดจะประมวลผลผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ระหว่างบริษัทฯ กับคู่ช่อมรยยนต์ที่เข้าร่วมโครงการ ส่งผลให้ลูกค้าได้รับการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว ทั้งยังสามารถตรวจสอบค่าใช้จ่ายและรายละเอียดของการช่อมรยยนต์ต่างๆ ได้อย่างชัดเจน

รางวัลที่ได้รับเกียรติจากสังคม

พ.ศ. 2534: Management Awards

รางวัล “Management Awards” ประจำปี 2534 สาขา “General Management” จากสถาบันการบริหารแห่งเอเชีย ซึ่งคัดเลือกจากบริษัทชั้นนำต่างๆ ทั่วภาคพื้นเอเชีย จำนวนกว่า 3,600 บริษัท เป็นผลมาจากการดำเนินธุรกิจที่โดดเด่นเจริญก้าวหน้า เป็นบริษัทประกันวินาศภัยชั้นนำของประเทศ ด้วยยอดเบี้ยประกันภัยเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่องกันมาทุกปี ตลอดจนมีการพัฒนาระบบข้อมูลทางเทคโนโลยีและระบบงานที่ทันสมัยเทียบมาตรฐานสากล

พ.ศ. 2540: General Insurance Company of the Year

รางวัล “General Insurance Company of the Year” จาก Asia Insurance Industry Awards 1997 ประเทศสิงคโปร์ เป็นบริษัทประกันวินาศภัยที่ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อตรงและยุติธรรม มีความพร้อมในการให้บริการ การบริหารงานที่ได้มาตรฐานสากล รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีประสิทธิภาพ ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยได้รับความเชื่อถือศรัทธาจากลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นระยะเวลายาวนานกว่าครึ่งศตวรรษ ก่อปรกับการมุ่งมั่นต่อภาระหน้าที่ในการช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด

Personality of The Year

นายชัย โสภณพนิช ประธานกรรมการและกรรมการผู้ำนวยการใหญ่ ได้รับรางวัล “Personality of the Year” จาก Asia Insurance Industry Awards 1997 สืบเนื่องมาจากความสามารถในการบริหารอย่างมืออาชีพ เป็นผู้นำธุรกิจประกันภัยในเอเชีย ดำรงตำแหน่งประธานสภาประกันภัยเอเชียตะวันออก (The President of East Asia Insurance) ประธานสภาประกันภัยอาเซียน (The President of Asian Insurance Council) และดำรงตำแหน่งนายกสมาคม

ประกันวินาศภัยถึง 3 สมัย นอกจากนี้ยังประกอบคุณประโยชน์ให้แก่สังคมและประเทศชาติมากมาย ทั้งการบำรุงพุทธศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ส่งเสริมการศึกษาแก่ผู้ด้อยโอกาสในท้องถิ่นทุรกันดาร และการบำเพ็ญสาธารณประโยชน์สรรค์สร้างสังคมตลอดมา

พ.ศ. 2545: บริษัทประกันวินาศภัยดีเด่น ประจำปี 2545

บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ได้รับการประกาศเกียรติคุณจากกรมการประกันภัยให้เป็น “บริษัทประกันวินาศภัยดีเด่น ประจำปี 2545” จากการที่บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจด้วยแนวทางการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมมุ่งเสริมความรู้ให้แก่บุคลากรในทุกระดับ ทั้งด้านการประกันภัย จรรยาบรรณ และการให้บริการลูกค้า อีกทั้งบริษัทฯ ยังมีส่วนร่วมในการส่งเสริมภาพลักษณ์และพัฒนาธุรกิจประกันวินาศภัยจนเป็นที่ยอมรับ กอปรกับได้สนับสนุนหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในการทำกิจกรรมเพื่อประโยชน์แก่สังคมอย่างต่อเนื่องจวบจนปัจจุบัน

พ.ศ. 2546: Disclosure Report Award 2003

บมจ. กรุงเทพประกันภัย ได้ให้ความสำคัญในการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทฯ อย่างครบถ้วนเสมอมา เพื่อมุ่งสู่บรรษัทภิบาลที่ดี จึงส่งผลให้บริษัทฯ ได้รับรางวัล **Disclosure Report Award 2003** ซึ่งจัดโดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ รางวัลดังกล่าว ได้มอบให้กับบริษัทที่มีคุณภาพ การเปิดเผยข้อมูลในแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปีและงบการเงิน ประจำปี 2545 ที่มีความกระชับ ชัดเจน และเป็นไปตามกฎเกณฑ์และมาตรฐานการบัญชี และที่สำคัญ คือ ทำให้ผู้ลงทุนและผู้ใช้ข้อมูลทำความเข้าใจได้ง่าย สามารถนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สถานประกอบการดีเด่นด้านการจ้างงานคนพิการ ประจำปี 2546

บริษัทฯ ตระหนักในคุณค่าของคนพิการ ซึ่งแตกต่างเพียงข้อจำกัดบางประการทางร่างกาย และจิตใจ แต่ในด้านของความสามารถและความมุ่งมั่นตั้งใจในการทำงาน คนพิการสามารถพิสูจน์ได้ให้เป็นที่ประจักษ์ บริษัทฯ จึงส่งเสริมและให้โอกาสกับคนพิการได้พิสูจน์ในความสามารถ โดยได้ว่าจ้างพนักงานที่พิการเข้าทำงาน ตั้งแต่ปี 2517 จวบจนปัจจุบัน ซึ่งบริษัทฯ ได้ให้ความเสมอภาคเท่าเทียมกับพนักงานอื่นๆ ทั้งด้านสวัสดิการ การให้ความรู้และการจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสม เพื่ออำนวยความสะดวกและเสริมศักยภาพต่อการทำงาน จึงทำให้บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ได้รับโล่ประกาศเกียรติคุณ “สถานประกอบการดีเด่นด้านการจ้างงานคนพิการ ประจำปี 2546” จากคณะกรรมการฟื้นฟูสมรรถภาพคนพิการ และกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

พ.ศ. 2547: รับรางวัลบริหารงานดีเด่น อันดับ 1 ประจำปี 2546

บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ได้รับ รางวัล “บริษัทประกันวินาศภัยที่มีการบริหารงานดีเด่น อันดับ 1 ประจำปี 2546” จากกรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งบริษัทฯ

ได้รับรางวัลติดต่อกันถึง 2 ปีซ้อน โดยเมื่อปีที่ผ่านมา ได้รับรางวัล “บริษัทประกันวินาศภัยดีเด่น ประจำปี 2545” รางวัลดังกล่าวพิจารณาจากบริษัทประกันวินาศภัยที่มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ฐานะการเงินมั่นคง และดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อลูกค้าและสังคมอย่างต่อเนื่อง

พ.ศ. 2548: รับรางวัลบริหารงานดีเด่น 3 ปีซ้อน

บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ยังคงครองความเป็นเลิศเสมอมา ล่าสุดได้รับรางวัล “บริษัทประกันวินาศภัยที่มีการบริหารงานดีเด่น อันดับ 1 ประจำปี 2547” จากกรรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งบริษัทฯ ได้รับรางวัลดังกล่าวติดต่อกันถึง 3 ปีซ้อน ประจำปี 2545, 2546 และ 2547 โดยรางวัลดังกล่าว คณะกรรมการพิจารณาจากบริษัทประกันวินาศภัยที่มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ฐานะทางการเงินมั่นคง และดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

สถานประกอบการดีเด่นด้านการจ้างงานคนพิการ ประจำปี 2548

บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) รับมอบโล่ประกาศเกียรติคุณ “สถานประกอบการดีเด่นด้านการจ้างงานคนพิการ ประจำปี 2548” ซึ่งจัดโดยสำนักงานส่งเสริมสวัสดิภาพและพิทักษ์เด็ก เยาวชน ผู้ด้อยโอกาส คนพิการและผู้สูงอายุ (สท.) กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้รับรางวัลดังกล่าวเป็นปีที่ 2 แล้ว หลังจากที่ได้รับรางวัลไปเมื่อปี 2546 ด้วยความตระหนักถึงความสำคัญและความสามารถของคนพิการ โดยมีการว่าจ้างพนักงานพิการทางสายตาและทางการได้ยิน ตั้งแต่ปี 2517 จนถึงปัจจุบัน

พ.ศ. 2549: “รางวัลเกียรติยศบริษัทประกันวินาศภัยดีเด่นอันดับ 1 สามปีต่อเนื่อง (ปี 2545 - 2547)”

บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ได้รับ “รางวัลเกียรติยศบริษัทประกันวินาศภัยดีเด่นอันดับ 1 สามปีต่อเนื่อง (ปี 2545 - 2547)” จากกรรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์

ทั้งนี้ รางวัลที่บริษัทฯ ได้รับดังกล่าว ถือเป็นรางวัลเกียรติยศที่ภาคภูมิใจ จากการที่บริษัทฯ ได้รับรางวัลบริษัทประกันวินาศภัยดีเด่นติดต่อกันมาถึง 3 ปี โดยในปี 2548 บริษัทฯ จึงได้ของดเว้นการพิจารณาคัดเลือกเป็นบริษัทประกันวินาศภัยที่มีการบริหารงานดีเด่น เพื่อเปิดโอกาสให้กับทุกบริษัทประกันวินาศภัยได้รับรางวัลดังกล่าว และเพื่อส่งเสริมผลักดันให้เกิดการแข่งขันเชิงคุณภาพของธุรกิจประกันวินาศภัย ตลอดจนเป็นแรงจูงใจให้เกิดการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารงานของธุรกิจประกันวินาศภัยโดยรวม ซึ่งบริษัทฯ ยังคงยึดมั่นรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการ และมุ่งมั่นที่จะพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารงาน เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำในธุรกิจประกันวินาศภัยตลอดไป

กิจกรรมเพื่อสังคม

บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีเจตนารมณ์ที่จะคืนกำไรสู่สังคม โดยตระหนักอยู่เสมอว่าการช่วยเหลือและพัฒนาสังคม เป็นภาระหน้าที่สำคัญที่พึงกระทำ โดยได้ร่วมกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ดำเนินกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์อย่างต่อเนื่อง ดังนี้

กิจกรรมที่ดำเนินการเป็นประจำทุกปี

1. ทูลเกล้าฯ ถวายเงิน

1.1 ทูลเกล้าฯ ถวายเงินโดยเสด็จพระราชกุศลสมทบทุน “บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)” ในมูลนิธิอานันทมหิดล เพื่อเป็นทุนเล่าเรียนหลวงสำหรับนักเรียนที่เรียนดีไปศึกษาต่อต่างประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 ปีละ 1 ล้านบาท ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เพิ่มเป็น 1.2 ล้านบาท และได้เพิ่มเป็น 1.7 ล้านบาท ตั้งแต่ปี 2547 จนถึงปัจจุบัน

1.2 ทูลเกล้าฯ ถวายเงินโดยเสด็จพระราชกุศลสมทบทุนมูลนิธิชัยพัฒนา ปีละ 1 ล้านบาท ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เพิ่มเป็น 1.2 ล้านบาท ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 และได้เพิ่มเป็น 1.7 ล้านบาท ตั้งแต่ปี 2547 จนถึงปัจจุบัน

1.3 สมทบทุนโครงการบัณฑิตคืนถิ่น เพื่อนักเรียนในพระราชานุเคราะห์ จำนวน 600,000 บาท ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 และได้เพิ่มเป็น 800,000 บาท ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา

2. ให้บริการหน่วยแพทย์เคลื่อนที่

คณะผู้บริหารระดับสูงของบริษัทฯ ได้ร่วมกับคณะแพทย์และพยาบาล โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ออกหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ให้บริการรักษาพยาบาลแก่ผู้เจ็บป่วยในพื้นที่ชนบท จ. สกลนคร และมุกดาหาร ซึ่งได้มีการรักษาโรคที่พบบ่อยโดยทั่วไป อาทิ โรคน้ำกัดเท้า โรคพยาธิปวดท้อง ปวดศีรษะ และโรคทางทันตกรรม เป็นต้น พร้อมกับแจกสิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็น รวมทั้งยารักษาโรค เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้ชาวบ้านมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น ซึ่งได้จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี ปีละ 1-2 ครั้ง นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531-2540 จนถึงปี 2541 บริษัทฯ ได้ออกหน่วยแพทย์เคลื่อนที่เพื่อให้บริการประชาชนปีละ 1 ครั้ง มีผู้มาขอรับบริการตรวจสุขภาพครั้งละ 3,500 – 5,000 คน รวมให้บริการประชาชนไปแล้วกว่า 40,000 คน ใช้งบประมาณครั้งละกว่า 1.2 ล้านบาท

3. มอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่ด้อยโอกาส

บริษัทฯ ได้มอบทุนการศึกษาระดับอุดมศึกษาให้แก่นักเรียนที่เรียนดีแต่ขาดแคลนทุนทรัพย์เป็นประจำทุกปี ตั้งแต่ปี 2537 จนถึงปัจจุบันเป็นเวลากว่า 10 ปี บริษัทฯ ได้มอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนเป็นจำนวนกว่า 200 ทุน เป็นเงินทุนทั้งสิ้นกว่า 27 ล้านบาท ซึ่งเป็นทุนสำหรับค่าเล่าเรียน ค่าที่พัก ค่าอาหาร และค่าใช้จ่ายอื่นๆ

4. บริจาคโลหิต

ผู้บริหารและพนักงานจำนวนกว่า 200 คน ร่วมกันบริจาคโลหิตให้แก่ ศูนย์บริการโลหิต สภากาชาดไทย เป็นประจำทุกปี

5. กิจกรรมสาธารณประโยชน์อื่นๆ

5.1 ทูลเกล้าฯ ถวายเงินจากการประมวลภาพวาดฝีพระหัตถ์ในคอมพิวเตอร์ของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ และสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ในงาน “สวรรค์นิรมิต-จิตรกรรม” จำนวน 1.5 ล้านบาท เพื่อสมทบทุนมูลนิธิแพथ์อาสา สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี (พอ.สว.) เมื่อปี พ.ศ. 2538

5.2 จัดทำวัดถุมงคล “ธัมมวิทักโก” สมทบทุนสร้างห้องสมุด ที่พักคณะสงฆ์ “วัดพุทธตัลลัส” มลรัฐเท็กซัส ประเทศสหรัฐอเมริกา สนับสนุนโครงการศึกษาปริยัติธรรม รวมทั้งงานสาธารณกุศลต่างๆ ในปี พ.ศ. 2538

5.3 จัดสร้างวัดถุมงคลหลวงพ่อดุณปริสุทโธ รุ่น “กูป้องกันภัย” จำนวน 220,000 องค์ ในโอกาสที่บริษัท จลองค์ประกอบ 50 ปี ในปี พ.ศ. 2540 เพื่อเป็นสิริมงคลและอภินันทนาการแด่ลูกค้า ลูกค้า ตลอดจนผู้มีอุปการคุณ

5.4 สนับสนุนการจัดจำหน่ายเหรียญที่ระลึกพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดล (รัชกาลที่ 8) ผู้พระราชทานกำเนิดคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งมูลนิธิคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ ร่วมกับกรมธนารักษ์ เป็นผู้จัดทำขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2535

5.5 สนับสนุนโครงการช่วยชาติของพระราชญาณวิสุทธิโสภณ (หลวงตามหาบัว) แห่งวัดป่าบ้านตาด จ.อุดรธานี เมื่อปี พ.ศ. 2541 โดยบริจาคเป็นเงิน 2 แสนบาท

5.6 สร้างอาคารผู้ป่วยใน “ร่มฟ้าอนุสรณ์” พร้อมครุภัณฑ์ทางการแพทย์มอบให้โรงพยาบาลสกลนคร จ.สกลนคร ในปี พ.ศ. 2533 โดยบริษัท ร่วมกับพนักงาน และผู้มีจิตศรัทธาบริจาคทรัพย์เพื่อก่อสร้างอาคารดังกล่าว และในปี พ.ศ. 2540 ได้จัดซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ คือ เครื่องเลเซอร์สำหรับผู้ป่วยระบบหู คอ จมูก ในราคา 2 ล้านบาท ทำให้โรงพยาบาลมีเครื่องมือที่ทันสมัยทัดเทียมกับโรงพยาบาลของรัฐในกรุงเทพฯ และในปี พ.ศ. 2542 ได้สนับสนุนงบประมาณเพิ่มเติมเป็นเงิน 1.3 ล้านบาท เพื่อก่อสร้างอาคารผู้ป่วยนอก “ร่มจักรอนุสรณ์”

5.7 ให้การสนับสนุนด้านเงินทุน และเทคโนโลยีสมัยใหม่แก่ชาวนบพในหมู่บ้านหนองคองและบ้านห้วยเลา จ.มุกดาหาร ซึ่งเป็นหมู่บ้านยากจนตั้งอยู่ในท้องถิ่นทุรกันดาร เด็กและเยาวชนประสบปัญหาทุพโภชนาการ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งผลงานที่ประสบความสำเร็จคือ “โครงการเกษตรเพื่ออาหารกลางวัน” ได้รับรางวัลที่ 1 จากสำนักงานการประถมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ เมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2538

5.8 ในปี พ.ศ. 2538 ได้เริ่มโครงการส่งเสริมอาชีพหัตถกรรมบ้านหนองคอง เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนในพื้นที่มีรายได้เพิ่มขึ้น โดยฝึกอบรมวิชาชีพตามความสนใจของชาวบ้าน คือ การสานตะกร้าจากเส้นพลาสติก ซึ่งเป็นงานอดิเรกในพื้นที่ยาวนาน ปัจจุบันได้รับความสนใจและสั่งซื้อจากชาวต่างประเทศอีกด้วย ทำให้ชาวบ้านมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และมีรายได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยคนละประมาณ 3,000 บาท/เดือน นอกจากนี้บริษัทฯ ยังอยู่ในระหว่างศึกษาโครงการ

ทดลองให้ชาวบ้านสานเสื่อกก ผ้าขาวม้าทอมือสืบทอดชาติ ส่งเสริมการผลิตอาหารพื้นเมืองเม็ดกะบก และมะขามเปียก เพื่อสนับสนุนโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ของรัฐบาล

5.9 สนับสนุนโครงการวิจัย เรื่อง “การศึกษาปัญหาและแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเลี้ยงโคนมพันธุ์แท้ในประเทศไทย” แก่อาจารย์และนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

5.10 สนับสนุนตำราและหนังสือเรียนให้แก่โรงเรียนระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาในท้องที่ทุรกันดารของจังหวัดสกลนคร และมุกดาหาร เริ่มโครงการปี พ.ศ. 2540 จำนวน 20 แห่ง และจะขยายโครงการในปีต่อไป ในวงเงิน 2 ล้านบาท

5.11 สนับสนุนสมาคมสร้างสรรค์ไทย โดยได้มอบเงินสนับสนุนในกิจกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปีละ 1 แสนบาท ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527 จนถึงปัจจุบัน รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 2 ล้านบาท

5.12 สนับสนุนมูลนิธิสถาบันราชพฤกษ์ โดยได้มอบเงินสนับสนุนในกิจกรรมด้านการอนุรักษ์ต้นไม้ การปลูกป่า ปีละ 2 แสนบาท ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 จนถึงปัจจุบัน รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 4 ล้านบาท

5.13 สนับสนุนโครงการ “นภาแพทย์” เมื่อปี พ.ศ. 2540 โดยมอบเงิน 1 ล้านบาท เพื่อจัดซื้อเฮลิคอปเตอร์และอุปกรณ์ ช่วยเหลือผู้ป่วยฉุกเฉินที่ห่างไกลสถานพยาบาล รวมถึงการขนส่งโลหิตและอวัยวะในการช่วยชีวิตให้กับสภาอากาศไทย

5.14 สนับสนุน “โครงการปกป้องทรัพย์สินของชาติ” และ “โครงการป้องกันยาเสพติด” เมื่อปี 2542 โดยมอบโทรศัพท์มือถือ จำนวน 4 เครื่อง ให้กับสถานีวิทยุ จส.100 เพื่อเสริมประสิทธิภาพในการทำงานของหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการสกัดกั้นรถยนต์ถูกโจรกรรม ไม่ให้ถูกนำออกไปขายทางชายแดนประเทศเพื่อนบ้าน รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ในการรณรงค์ป้องกันยาเสพติดของชาติ

5.15 สนับสนุน “โครงการธรรมรักษนิเวศน์” วัดพระบาทน้ำพุ จ.ลพบุรี โดยการทอดผ้าป่าการกุศล “กรุงเทพประกันภัยร่วมใจช่วยภัยเอดส์” เป็นเงินกว่า 4 แสนบาท เมื่อปี พ.ศ. 2542 เพื่อนำเงินที่ได้สร้างบ้านพักผู้ป่วยเอดส์ระยะสุดท้าย

5.16 สนับสนุนมูลนิธิรัฐบุรุษ โดยมอบเงินจำนวน 1 แสนบาท ในโอกาสครบรอบ 7 ปีของมูลนิธิฯ เมื่อปี พ.ศ. 2543 เพื่อสนับสนุนกิจกรรมในโครงการต่างๆ ที่เป็นสาธารณประโยชน์ อาทิ โครงการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ โครงการพัฒนาชนบทยากไร้ตามพระราชดำริ

5.17 สนับสนุนมูลนิธิสงเคราะห์เด็กยากจน ซี.ซี.เอฟ ในประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เป็นเงินจำนวน 1.2 ล้านบาท เพื่อช่วยเหลือเด็กยากจนทั่วประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 จนถึงปัจจุบัน รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 6 ล้านบาท

5.18 สนับสนุนกองทุนเพื่อสร้างหอศิลป์ ตามพระราชดำริสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ เป็นจำนวนเงิน 1 ล้านบาท เมื่อปี พ.ศ. 2544

5.19 ทำนุบำรุงส่งเสริมศาสนา เช่น การสนับสนุนการทอดผ้าป่าและกฐินสามัคคี ร่วมกับหน่วยงานต่างๆ พร้อมทั้งร่วมสมทบทุนสร้างพระอุโบสถ และพระประธานในวัดต่างๆ ทั่วประเทศ

กิจกรรมพิเศษครบรอบ 50 ปีแห่งการดำเนินงาน

ในปี พ.ศ. 2540 ซึ่งเป็นปีที่บริษัท ครบรอบ 50 ปีแห่งการดำเนินงาน ได้มีนโยบายด้านอนุรักษ์มรดกทางศิลปวัฒนธรรมของชาติ โดยริเริ่มงาน 3 โครงการ คือ

1. โครงการบูรณะวัดกุเขาทอง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้วยงบประมาณกว่า 25 ล้านบาท เริ่มบูรณะตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 และแล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2543 โดยสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา
2. สยามบรมราชกุมารี ทรงเป็นประธานในพิธีเปิดโบราณสถานเจดีย์วัดกุเขาทอง เมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2544
3. โครงการบูรณะวัดโชติการาม จังหวัดนนทบุรี งบประมาณกว่า 7 ล้านบาท ซึ่งเป็นการบูรณะซ่อมแซมในส่วนของช่อฟ้า ใบระกา ฉัตรทอง ชุ่มประตู่ หน้าต่าง กำแพงแก้ว พระปรางค์ ตลอดจนจิตรกรรมฝาผนังของวิหาร โดยประกอบพิธียกช่อฟ้า เมื่อวันที่ 19 เมษายน 2540

กิจกรรมพิเศษครบรอบ 60 ปีแห่งการดำเนินงาน

ในโอกาสที่บริษัท จะครบวาระ 60 ปีแห่งการดำเนินงาน ในปี 2550 จึงได้ริเริ่มโครงการ “60 ปี ความดีไม่มีสิ้นสุด” ขึ้น โดยมีกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

1. กิจกรรมสะสมเงิน 60 บาท จากเบี้ยประกันภัยทุกกรมธรรม์ เพื่อนำขึ้นทูลเกล้าฯ ถวายแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยเสด็จพระราชกุศล สมทบทุนมูลนิธิชัยพัฒนา
2. สนับสนุนกิจกรรมของมูลนิธิศูนย์สิรินธรเพื่อการฟื้นฟูสมรรถภาพทางการแพทย์ แห่งชาติ
3. จัดโครงการน้ำดื่มและห้องสุขาสะอาด มอบให้แก่โรงเรียนในถิ่นทุรกันดาร ทั้ง 4 ภาค
4. สนับสนุนโครงการอนุรักษ์หนังใหญ่
5. สนับสนุนโครงการพัฒนาแหล่งโบราณคดีและชุมชนท้องถิ่นเวียงบัว จ.พะเยา
6. ส่งเสริมพระพุทธศาสนา โดยการถวายที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ให้แก่ วัดวังเพิ่ม พระภิกษุ จ. นครราชสีมา
7. จัดการรวานบุญทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดทั่วทุกภาคของประเทศ เพื่อทำกิจกรรมความดีที่เป็นประโยชน์ ให้แก่ผู้ด้อยโอกาสทางสังคม

ทั้งหมดนี้คือส่วนหนึ่งของการสนับสนุนและสร้างสรรค์สังคม ทำนุบำรุงพระพุทธศาสนา ซึ่งเป็นอีกนโยบายหนึ่ง และเจตนารมณ์อันแน่วแน่ของ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ซึ่งยึดถือและปฏิบัติมาอย่างต่อเนื่อง

11. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพประกัน กับความไว้วางใจและการตอบรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาอ้างอิงได้ดังนี้

สุพิชฌาย์ จิตต์เชื้อ (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี และช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร พบว่า (1) ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 23-30 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001-25,000 บาท และส่วนใหญ่เคยใช้บริการธนาคาร (2) ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ของธนาคารยูโอบีโดยรวม อยู่ในระดับน้อย ยกเว้นช่องทาง ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ในธนาคาร และป้ายโฆษณา ณ ร้านค้า หรือจุดขาย มีระดับการรับรู้ปานกลาง (3) ภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี โดยรวมและรายด้านทั้ง 5 ด้านได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านองค์กร อยู่ในระดับปานกลาง (4) ข้อมูลทั่วไปด้านเพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีทั้ง 5 ด้าน อันได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านองค์กร (5) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีในด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านองค์กร แต่ไม่มีผลในด้านตราสินค้า ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ (6) รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีทั้ง 5 ด้าน อันได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านองค์กร (7) การใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านตราสินค้า ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ และด้านการให้บริการ แต่ไม่มีผลในด้านสถานที่ และด้านองค์กร และ (8) ช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารธนาคารยูโอบีทุกช่องทาง มีความสัมพันธ์กันกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารยูโอบี ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ยกเว้นช่องทางป้ายโฆษณา ณ ร้านค้า หรือจุดขาย ป้ายโฆษณาตามท้องถนน และวิทยุที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารในระดับต่ำ

กุลนัดดา สุวรรณศรี (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า (1) เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านความปลอดภัย ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม และด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความปลอดภัย การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (3) จำนวนรถยนต์ในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านบรรษัทภิบาล แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (4) บุคลิกภาพรวมของผู้กลุ่มผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์

[illegible]

สินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ
 หอนต้า ความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของหอนต้า ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า
 หอนต้า การซื้อรถยนต์หอนต้าเป็นอันดับต่อไป และการแนะนำให้คนรู้จักเพื่อนซื้อรถยนต์หอนต้า ใน
 ทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
 (16) คุณค่าตราสินค้า “หอนต้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่ามีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เทียบกับ
 ความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของหอนต้า ระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อ
 สังคมของหอนต้า ระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของหอนต้า การซื้อรถยนต์หอนต้าเป็นอันดับ
 ต่อไป และการแนะนำให้คนรู้จักเพื่อนซื้อรถยนต์หอนต้า ในทิศทางเดียว โดยมีความสัมพันธ์กันใน
 ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดวงกมล กรมาทิตยสุข (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณภาพ
 การให้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าใน
 กรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์ที่นำมาศึกษาประกอบด้วย ด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า ด้านการ
 ให้บริการ และด้านอาคารสถานที่ คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความ
 น่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน จาก
 การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของธนาคารไปเป็นแนวทางทาง
 ในการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคาร

อภิรดี พรภักธรัตน์ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของ
 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
 ทศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ในระดับดีมาก และ
 กลุ่มตัวอย่างมีความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในระดับมากที่สุด และจากการวิเคราะห์
 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยพบว่าพฤติกรรม
 การเปิดรับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโดยรวม
 ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความสัมพันธ์
 ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยรวมแล้วผู้วิจัยได้นำแนวคิดในเรื่องภาพลักษณ์ และ
 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารไปเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี จำกัด

พิชญา กรรณานุวัฒน์ (2540) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด
 (มหาชน) ในทัศนะของพนักงานทั่วประเทศ ผลการวิจัยกล่าวได้ว่า พนักงานของธนาคารมีความรู้
 ความเข้าใจเกี่ยวกับ การดำเนินงานของธนาคาร และมีทัศนคติต่อธนาคารในด้านต่างๆ อยู่ในเกณฑ์
 ต่ำ อีกทั้ง ความคิดเห็นที่พนักงานมีต่อภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของธนาคารอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง จึง
 มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ภาพลักษณ์ของธนาคารในทัศนะ
 ของพนักงานให้ดีขึ้นให้ได้ โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ วางแผนและดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อ
 เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรให้ได้มากที่สุด

สุภัทรา เอื้อวงศ์ (2539) ศึกษาวัฒนธรรมองค์กรโดยภาพรวมในสถาบันการศึกษา
 พยาบาลและศึกษาวัฒนธรรมองค์กรที่มีลักษณะแข็งและอ่อน ตลอดจนวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อและ

เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนา โดยใช้แนวความคิดของไชน์ (Shein E.H.) ผลการวิจัย พบว่า วัฒนธรรมองค์กรรวมของสองสถาบันมีความคล้ายคลึงกันในลักษณะวิชาชีพ คือ สมาชิกต้องมีความเสียสละ มีความรับผิดชอบ ความสัมพันธ์ในองค์กรยึดอาวุโส ซึ่งวัฒนธรรมของวิทยาลัยพยาบาลจะเด่นชัดในลักษณะความเป็นทหาร การปฏิบัติตามคำสั่ง ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่เอื้อและเป็นอุปสรรคในการพัฒนาสถาบัน วัฒนธรรมองค์กรมีลักษณะเฉพาะคือ ความเป็นอิสระในการดำเนินงาน การควบคุมตนเอง และมีความรับผิดชอบซึ่งถือว่างเป็นวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งและเอื้อต่อการพัฒนาสถาบัน ในขณะที่พบว่า วัฒนธรรมที่อ่อนจะเกี่ยวข้องกับ การมีเป้าหมายในการทำงานที่ต่างกันของสมาชิกในสถาบัน ซึ่งสิ่งนี้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาเนื่องจากสถาบันมีขนาดใหญ่ สมาชิกมากและลักษณะการทำงานเน้นรายละเอียดมากเนื่องจากส่วนใหญ่สมาชิกเป็นหญิง

มรุต ประเสริฐศรี (2539) ได้ศึกษาวัฒนธรรมองค์กรของรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้า:การศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย การไฟฟ้านครหลวง และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีจุดประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบของวัฒนธรรมองค์กร เปรียบเทียบวัฒนธรรมองค์กรของทั้งสามและศึกษาภูมิหลังทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อรูปแบบวัฒนธรรมองค์กรทั้งสาม โดยศึกษาวัฒนธรรมองค์กร ตามแนวคิดของคุกและเพื่อน (Cooke & Others, 1989) ซึ่งกำหนดรูปแบบของวัฒนธรรมองค์กรสามรูปแบบคือ สร้างสรรค์เฉื่อยชา และก้าวร้าว โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเป็น พนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย การไฟฟ้านครหลวง และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำนวน 321, 318 และ 321 คนตามลำดับ การเปรียบเทียบความแตกต่างของวัฒนธรรมองค์กรของรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้าทั้งสามด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของตัวแปร โดยใช้ t-test

ผลการวิจัย พบว่า การไฟฟ้าทั้งสามแห่ง ส่วนใหญ่มีลักษณะสร้างสรรค์ และพบว่า ค่าเฉลี่ยของวัฒนธรรมองค์กรแบบสร้างสรรค์แตกต่างกัน โดยการไฟฟ้านครหลวงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ส่วนการไฟฟ้านครหลวงและการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีรูปแบบวัฒนธรรมองค์กรแบบเฉื่อยชาและก้าวร้าวรวมอยู่ด้วย สำหรับการทดสอบภูมิหลังทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบวัฒนธรรมองค์กรทั้งสามรูปแบบโดยใช้สถิติ t-test ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ในการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ระดับการศึกษาและระดับที่ดำรงตำแหน่งมีความสัมพันธ์กับรูปแบบสร้างสรรค์ และระดับการศึกษา ระยะเวลาการปฏิบัติงานและเงินเดือนปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับรูปแบบเฉื่อยชา ในขณะที่รูปแบบก้าวร้าวนั้นมีเพียงตัวแปรเดียว คือ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน สำหรับการไฟฟ้านครหลวง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบสร้างสรรค์ คือ การเพิ่มทำงานครั้งแรกในองค์กรของพนักงาน ส่วนรูปแบบเฉื่อยชา ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ คือ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงานในปัจจุบัน ส่วนรูปแบบก้าวร้าว ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ คือ ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน ระดับที่ดำรงตำแหน่ง และตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ชิตพล กีนสี (2542) ศึกษาแบบวัฒนธรรมองค์กรของหน่วยบัญชาการป้องกันภัยทางอากาศ กองทัพบก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบวัฒนธรรมองค์กร และความสัมพัทธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับรูปแบบวัฒนธรรมองค์กร โดยการใช้แบบสอบถามวัดรูปแบบวัฒนธรรมองค์กร

กลุ่มตัวอย่าง คือข้าราชการนายทหารชั้นสัญญาบัตรขึ้นไป จำนวน 200 คนในหน่วยบัญชาการป้องกันภัยทางอากาศ กองทัพบก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) และค่าเอฟ (F-test statistics) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการศึกษาเป็นดังนี้

1. หน่วยบัญชาการป้องกันภัยทางอากาศ กองทัพบก มีรูปแบบวัฒนธรรมองค์กรเป็นแบบเชื่อผู้ก่อตั้งมากที่สุด
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน และระดับการศึกษาแตกต่างกัน รูปแบบวัฒนธรรมองค์กรแบบเชื่อผู้ก่อตั้ง และแบบทำงานเสรี แตกต่างกัน
3. กลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จจากโรงเรียนนายร้อย จปร. เป็นแบบเชื่อผู้ก่อตั้ง และไม่ได้สำเร็จจากโรงเรียนนายร้อย จปร. เป็นแบบราชการ แบบทำงานเป็นทีม และแบบทำงานเสรี
4. กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีวัฒนธรรมองค์กรแบบเชื่อผู้ก่อตั้งแบบราชการและแบบทำงานเสรี แตกต่างกัน
5. กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกัน มีรูปแบบวัฒนธรรมองค์กรแบบราชการ และแบบทำงานเสรี แตกต่างกัน

อรุณ บัวเงิน (2543) ได้ศึกษาระดับวัฒนธรรมองค์กรของมหาวิทยาลัยศิลปากรตามทัศนะของข้าราชการแต่ละกลุ่มหน่วยงานที่มีสถานภาพต่างกัน และกลุ่มหน่วยงานและสถานภาพที่ร่วมกัน ส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ในวัฒนธรรมองค์กรของมหาวิทยาลัยศิลปากร กลุ่มตัวอย่าง คือ ข้าราชการของมหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 314 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรตามแนวคิดของแพตเตอร์สัน(Patterson) สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (two-way analysis of variance) และทดสอบภายหลัง(posteriori comparison test) โดยใช้สถิติทดสอบ LSD (Least Significant Difference) ของฟิชเชอร์ (Fisher) ผลการวิจัย พบว่า วัฒนธรรมองค์กรของมหาวิทยาลัยศิลปากรในภาพรวมและเมื่อแยกแต่ละดัชนีอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับความเห็นของข้าราชการแต่ละกลุ่มหน่วยงานและทุกสถานภาพที่มีต่อวัฒนธรรมองค์กร ของมหาวิทยาลัยศิลปากรในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันนอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มหน่วยงานและสถานภาพของบุคลากร

ศุภณีย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยการสนับสนุนจากโครงการองค์กรสนับสนุนธุรกิจสถาบันคีนันแห่งเอเชีย (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย (Survey on Consumer's Behavior and Attitude toward Corporate Social Responsibility of the Business organization in Thailand) ชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ด้านทัศนคติและพฤติกรรมชาวกรุงเทพฯ ในการเลือกซื้อสินค้าและหรือบริการชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ร้อยละ 50 มีความคิดที่จะเลือกซื้อสินค้าและหรือบริการขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือ จะซื้อผลิตภัณฑ์และหรือบริการจาก

องค์กรธุรกิจ ที่ไม่ทำงานสิ่งแวดล้อมเท่านั้น จะอุดหนุนสินค้าที่นำมาขายเพื่อหารายได้ ไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเฉพาะยี่ห้อที่ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น จะไม่สนับสนุนสินค้าและหรือบริการจากองค์กรธุรกิจที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของแรงงาน และจะแนะนำต่อไปให้กับสมาชิกในครอบครัวและญาติพี่น้องให้ช่วยกันสนับสนุนสินค้าและหรือบริการที่ไม่ทำงานสิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ดี ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคยังคงพิจารณาจากคุณภาพ และราคาเป็นหลัก หากสินค้ามีราคาและคุณภาพไม่แตกต่างกัน โดยที่สินค้ายี่ห้อหนึ่งเป็นของบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอีกยี่ห้อหนึ่งเป็นของบริษัทที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภคก็จะเลือกยี่ห้อของสินค้าของบริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคม หากสินค้าของบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีราคาสูงกว่า แต่คุณภาพไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นๆ ที่มีราคาต่ำกว่าถึงแม้บริษัทเหล่านั้นไม่มีหรือมีความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยก็ตาม สำหรับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่ชาวกรุงเทพฯ เห็นว่าควรจะมีการพัฒนา 5 ลำดับแรก จากการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในครั้งนี้ มีดังนี้คือ การรักษาสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการศึกษา และการกีฬาของเด็กและเยาวชน การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการผลิตและการบริโภค การผลิตสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ และการรณรงค์และการส่งเสริมกิจกรรมด้านการต่อต้านยาเสพติด

สุวรรณ วิบูลย์เวชานิษฐ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และเครื่องมือการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ซื้อเห็นด้วยกับการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ทุกด้านและมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักถึงเครื่องมือการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยเห็นด้วยอย่างยิ่งกับตราฮอนด้า เป็นที่รู้จักเห็นด้วยกับรูปลักษณ์ที่ทันสมัย มีความปลอดภัยสูง การบริการหลังการขายที่รวดเร็ว พนักงานให้บริการที่สุภาพ สามารถหาอะไหล่ได้ง่าย

จากการศึกษาเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร คุณลักษณะเด่น และความไว้วางใจ ในด้านต่าง ๆ มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้นจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้ศึกษาข้างต้นมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม กล่าวคือ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2539: 41-42) จากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมานั้นมีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย และช่วยให้ให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายชัดเจนมากขึ้น ช่วยในการระบุกลุ่มเป้าหมายได้ และทำให้สามารถวางแผนในการทำการตลาดไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรง ทำให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้สนใจสามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนาคุณภาพและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ใช้แนวคิดของ วิรัช สกิตรัตนกุล (2540: 81-83) ที่

อธิบายถึงภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย โดยทั่วไปแล้ว การจำแนกภาพลักษณ์นั้น แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) และภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product/Service image) ประกอบกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2546: 25-28) ได้แบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ 8 ประเภท คือ ภาพลักษณ์ผู้บริหาร (Executive) ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Employees) ภาพลักษณ์ของสินค้า (Product) ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินธุรกิจ (Business practice) ภาพลักษณ์ของกิจกรรมสังคม (Social activities) ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร และภาพลักษณ์ของบรรยากาศ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมานั้นมีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะภาพลักษณ์ด้านที่สำคัญๆ ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคโดยตรงเพียง 4 ด้าน ได้แก่ด้านพนักงาน ด้านสินค้า และการบริการ ด้านความมั่นคง และด้านชื่อเสียงขององค์กร ส่วนคุณลักษณะเด่นนั้นผู้วิจัยเลือกศึกษาเพียง 3 ด้าน ที่มีส่วนสำคัญต่อภาพลักษณ์ขององค์กรประกอบด้วย ด้านตราสินค้า ด้านการมีค่านิยมและวัฒนธรรมขององค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ใช้แนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่าตราสินค้า คือ รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมแล้วทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่น อีกทั้งลักษณะของตราสินค้านั้นต้องมีบุคลิกที่ยั่งยืน มีคุณค่าทางกายภาพ คุณค่าด้านการใช้สอย และคุณค่าทางจิตวิทยา ผู้บริโภคเลือกใช้เพราะเกิดความพึงพอใจเกี่ยวกับตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้านั้นเกิดเป็นภาพลักษณ์ในสมองของมนุษย์และไม่สามารถเลียนแบบกันได้ ซึ่งจากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวทำให้ทราบว่าตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคเพราะตราสินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัว และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ และจดจำตราสินค้าได้ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ อาร์เคอร์ (Aaker. (1991) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าไว้ 5 ส่วนคือ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ซึ่งการนำ 2 ทฤษฎีแนวคิดดังกล่าวมาใช้จึงทำให้ผู้วิจัยเข้าใจเนื้อหาในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้านั้นมากขึ้น จึงได้นำมาช่วยกำหนดขอบเขตในการออกแบบสอบถาม แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546) เกี่ยวกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาถึงสาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ และทำให้เกิดการตอบสนอง จากแนวคิดนี้ผู้วิจัยนำมาช่วยในการออกแบบสอบถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สิน และแนวโน้มการซื้อเพิ่ม การบอกต่อบุคคลที่รู้จัก รวมถึง ช่องทางการซื้อที่ผู้บริโภคมี

แนวโน้มจะเลือกใช้ ซึ่งทำให้สามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และสามารถนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ในการวางแผนในเรื่องการนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม จากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546) เกี่ยวกับลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด ที่กล่าวว่าบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ ไม่แน่นอน และไม่สามารถเก็บไว้ได้ รวมถึงความรู้เกี่ยวกับลักษณะคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การเข้าถึงลูกค้า ความสามารถของบุคลากร ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การสนองตอบลูกค้าอย่างรวดเร็ว ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยยังได้ใช้แนวคิดวัฒนธรรมองค์กรของ สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2534); และกริช สืบสนธิ์ (2537) กล่าวถึงวัฒนธรรมองค์กรว่าเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมพฤติกรรมของพนักงานซึ่งส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานและเป็นพลังที่จะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ข้างต้นที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นสามารถนำมาประกอบในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้สามารถมาปรับคุณภาพของการให้บริการได้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมากำหนดรูปแบบและขอบเขตของแบบสอบถามได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์และคุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ความไว้วางใจและแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่บรรลุนิติภาวะและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหรือทำสัญญาประกันภัยได้ด้วยตนเอง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และสนใจเกี่ยวกับการทำประกันภัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมุ่งศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่บรรลุนิติภาวะและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหรือทำสัญญาประกันภัยได้ด้วยตนเอง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สนใจเกี่ยวกับการทำประกันภัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2544: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางอย่างอาจเกิดการไม่สมบูรณ์ จึงได้เพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่างหรือ รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน	สัดส่วนประชากรที่กำหนดจะสุ่ม โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.5
	Z	แทน	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95 % ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2}$ หรือ $Z_{.975} = 1.96$
	e	แทน	ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ($e = 0.05$)

$$\text{แทนค่าจะได้ } n = \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 385.14 \text{ หรือ } 386 \text{ คน}$$

การกำหนดสัดส่วนประชากรที่จะสุ่ม เท่ากับ 0.5 หรือ $p = 50\%$

และสำรองไว้ 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม โดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขตเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร คือ

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่มบางกะปิ เขตวังทองหลาง
3. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา
4. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว
5. กลุ่มธนบุรีใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค
6. กลุ่มธนบุรีเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งการปกครอง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บแบบสอบถามในแต่ละเขต เขตละ 67 คน จำนวน 4 เขต และเขตละ 66 คน จำนวน 2 เขต แต่ละเขตจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ จะสุ่มตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต และธนาคาร ซึ่งแต่ละสถานที่นั้นเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่หลากหลาย การเก็บแบบตัวอย่างในสถานที่ต่าง ๆ มีรายละเอียดดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต} = \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = \frac{400}{6} = 66.6 \text{ หรือประมาณ } 67 \text{ คน}$$

ตาราง 3 แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครอง เขตการปกครองที่สุ่มได้ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	เขตการปกครองฯ	เขตที่สุ่มได้	จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ มี 9 เขต	พระนคร, ป้อมปราบ, สัมพันธวงศ์, บางรัก, ปทุมวัน, พญาไท, ดุสิต, บางซื่อ, ราชเทวี	ปทุมวัน	67 คน
2. กลุ่มบูรพา มี 8 เขต	ดอนเมือง, หลักสี่, สายไหม, บางเขน , จตุจักร, ลาดพร้าว, บึงกลุ่ม, วังทองหลาง	บางกะปิ	67 คน
3. กลุ่มศรีนครินทร์ มี 9 เขต	สะพานสูง, บางกะปิ, มีนบุรี, คลองสามวา, หนองจอก, ลาดกระบัง, ประเวศ, สวนหลวง, คันนายาว	มีนบุรี	67 คน
4. กลุ่มเจ้าพระยา มี 9 เขต	ดินแดง, ห้วยขวาง, วัฒนา, คลองเตย , บางนา, พระโขนง, สาทร, บางคอแหลม, ยานนาวา	ห้วยขวาง	67 คน
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ มี 7 เขต	บางพลัด, ดลิ่งชัน, บางกอกน้อย, บางกอกใหญ่, ภาษีเจริญ, หนองแขม , ทวีวัฒนา	บางกอกน้อย	66 คน
6. กลุ่มกรุงธนใต้ มี 8 เขต	บางขุนเทียน, บางบอน, จอมทอง, ราษฎร์บูรณะ, ทุ่งครุ, ธนบุรี, คลองสาน, บางแค	บางแค	66 คน
จำนวนรวม	50 เขต	6 เขต	400 คน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายตามห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต และธนาคาร โดยในการจัดแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต และธนาคาร ในแต่ละเขตที่สุ่มได้ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ผู้คนมาใช้บริการเป็นจำนวนมากและมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่หลากหลาย การเก็บแบบตัวอย่างในสถานที่ต่าง ๆ มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4 เปรียบเทียบเขตที่สุ่มได้การเก็บแบบตัวอย่างในสถานที่ต่างๆ

เขตที่สุ่มได้	สถานที่เก็บ 1	สถานที่เก็บ 2	สถานที่เก็บ 3
ปทุมวัน	บมจ.ธนาคารกรุงเทพ. สาขาปทุมวัน	ห้างมาบุญครอง	ห้างพาราก่อน
บางกะปิ	บมจ.ธนาคารกรุงเทพ สาขาบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ	ห้างโลตัสบางกะปิ
มีนบุรี	บมจ.ธนาคารกรุงเทพ สาขามีนบุรี	ห้างคาร์ฟูร์มีนบุรี	ห้างโลตัสมีนบุรี
วัฒนา	บมจ.ธนาคารกรุงเทพ สาขาสุโขวิท	ห้างเอ็มโพเลียม	ช.สุขุมวิท 23
บางกอกน้อย	บมจ.ธนาคารกรุงเทพ สาขาบางกอกน้อย	ห้างพาด้าปิ่นเกล้า	ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
บางแค	บมจ.ธนาคารกรุงเทพ สาขาบางแค	ห้างเดอะมอลล์บางแค	ห้างบิ๊กซี เพชรเกษม
6 เขต			

ขั้นที่ 5 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ในขั้นตอนที่ 4 ในเขตที่สุ่มได้ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถาม โดยสอบถามก่อนว่า เคยซื้อหรือสนใจเกี่ยวกับการประกันภัยทรัพย์สินหรือไม่ ถ้าใช่ก็จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะได้ทำการสำรวจในการสุ่มเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จนครบตามจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตที่สุ่มได้ครบ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice questions) ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. โสด
2. สมรสมีบุตร
3. สมรสไม่มีบุตร
4. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 3 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110)

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

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15-65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \text{ ปี}\end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถามเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. อายุ 21-30 ปี
2. อายุ 31-40 ปี
3. อายุ 41-50 ปี
4. อายุ 51-60 ปี
5. อายุ 61 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการแบ่งเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดย การกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110)

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

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 203 บาท (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. 2551) เท่ากับ $203 \times 30 \text{ วัน} = 6,090$ หรือประมาณ 6,000 บาท ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 6,000 – 60,000 บาท

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{60,000 - 6,000}{5} \\ &= 10,800 \text{ ประมาณ } 10,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. ไม่เกิน 15,000 บาท
2. 15,001-25,000 บาท
3. 25,001-35,000 บาท
4. 35,001-45,000 บาท
5. ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 6 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. ประกอบอาชีพอิสระ / ประกอบอาชีพส่วนตัว
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย มีคำถามจำนวน 12 ข้อ ซึ่งครอบคลุม 4 ด้าน คือ

1. ด้านพนักงานของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย 5 ข้อ
2. ด้านสินค้าและบริการของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย 2 ข้อ
3. ด้านความมั่นคงของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย 3 ข้อ
4. ด้านความมีชื่อเสียงของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย 2 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ มีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ไม่เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
4	เห็นด้วย
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย โดยใช้สูตรคำนวณแบบช่วง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 449-450) ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของภาพลักษณ์ โดยกำหนดค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับภาพลักษณ์
4.21 - 5.00	ดีมาก
3.41 - 4.20	ดี
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ไม่ดี
1.00 - 1.80	ไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย มีคำถามจำนวน 11 ข้อ ซึ่งครอบคลุม 3 ด้าน คือ

1. ด้านตราสินค้าของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย 4 ข้อ
2. ด้านค่านิยมและวัฒนธรรมของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย 4 ข้อ
3. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย 3 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ มีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ไม่เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
4	เห็นด้วย
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับคุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย โดยใช้สูตรคำนวณแบบช่วง (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 449-450) ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของคุณลักษณะเด่น โดยกำหนดค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับคุณลักษณะเด่น
4.21 - 5.00	ดีมาก
3.41 - 4.20	ดี
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ไม่ดี
1.00 - 1.80	ไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย มีคำถามจำนวน 9 ข้อ ซึ่งครอบคลุม 3 ด้าน คือ

- | | |
|----------------------------------|-------|
| 1. ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค | 3 ข้อ |
| 2. ด้านมาตรฐานการบริการ | 3 ข้อ |
| 3. ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ | 3 ข้อ |

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ มีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ไม่เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
4	เห็นด้วย
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความไว้วางใจของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย โดยใช้สูตรคำนวณแบบช่วง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 449-450) ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของระดับความไว้วางใจโดยกำหนดค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความไว้วางใจ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ โดยข้อ 1 – 3 มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ มีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้มการใช้บริการ
5	ซื้อแน่นอน / ซื้อเพิ่มแน่นอน / บอกต่อแน่นอน
4	คาดว่าจะซื้อ / คาดว่าจะซื้อเพิ่ม / คาดว่าจะบอกต่อ
3	ไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ / เฉย ๆ
2	คาดว่าจะไม่ซื้อ / คาดว่าจะไม่ซื้อเพิ่ม / คาดว่าจะไม่บอกต่อ
1	ไม่ซื้อแน่นอน / ไม่ซื้อเพิ่มแน่นอน / ไม่บอกต่อแน่นอน

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภค โดยใช้สูตรคำนวณแบบช่วง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 449-450) ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของแนวโน้มการใช้บริการ โดยกำหนดค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มการใช้บริการ
4.21 - 5.00	ซื้อแน่นอน / ซื้อเพิ่มแน่นอน / บอกต่อแน่นอน
3.41 - 4.20	คาดว่าจะซื้อ / คาดว่าจะซื้อเพิ่ม / คาดว่าจะบอกต่อ
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ / เฉย ๆ
1.81 - 2.60	คาดว่าจะไม่ซื้อ / คาดว่าจะไม่ซื้อเพิ่ม / คาดว่าจะไม่บอกต่อ
1.00 - 1.80	ไม่ซื้อแน่นอน / ไม่ซื้อเพิ่มแน่นอน / ไม่บอกต่อแน่นอน

ส่วนข้อ 4 แนวโน้มที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินผ่านช่องทางการตลาด เป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice questions) ได้แก่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. ติดต่อบริษัทโดยตรง
2. ซื้อผ่านตัวแทนที่รู้จัก
3. ซื้อผ่านสถาบันการเงิน
4. ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษา ลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องภาพลักษณ์และคุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพประกัน กับความไว้วางใจและแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้คณะกรรมการ และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงของเนื้อหา เพื่อนำไปปรับปรุงให้เหมาะสม จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการ ควบคุม เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง (Try Out)

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน

5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงมาก ซึ่งค่าความเชื่อมั่นโดยรวมที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.955 เมื่อพิจารณารายด้านได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .958 ด้านคุณลักษณะเด่นของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .966 และด้านความไว้วางใจต่อ บมจ.กรุงเทพประกันภัย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .993

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์และคุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย กับความไว้วางใจและแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย วิทยานิพนธ์ ปริญาญานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความ สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต

5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows) เวอร์ชัน 15

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะประชากร

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ส่วนที่ 5 ข้อ 4 แนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินผ่านช่องทางการจำหน่าย
2. ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกัน ส่วนที่ 3 คุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพประกัน ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกัน และส่วนที่ 5 แนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภค ข้อ 1-3
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกัน ส่วนที่ 3 คุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพประกัน ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกัน และส่วนที่ 5 แนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภค ข้อ 1-3

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

1. สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และสถานภาพ

2. สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร

3. สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550) ใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550) ใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
	X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมุติฐานได้แก่

2.1 สถิติค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อ 1 ด้าน เพศ และสถานภาพ(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550)

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
S^2_1	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S^2_2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดตัวอย่างที่ 2
df	แทน องศาแห่งความเป็นอิสระ

2.2 สถิติค่า F-test ใช้แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550)

ตาราง 5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

เมื่อ k	แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
n_i	แทน จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
X_{ij}	แทน ค่าสังเกตซึ่งได้จากประชากรที่ j ที่เลือกมาจากประชากรกลุ่มที่ i
T_i	แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากประชากรที่เลือกมาจากประชากรกลุ่มที่ i
T	แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากประชากรที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
$SS(B)$	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
$k - 1$	แทน องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (Between Degree of Freedom)
$SS(W)$	แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)

- $n - k$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในกลุ่มประชากร
(Within Degree of Freedom)
- $MS(B)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มประชากร
(Mean Square Between Groups)
- $MS(W)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มประชากร
(Mean Square Within Groups)
- F แทน ค่าสถิติที่จะใช้พิจารณาใน F - distribution

กรณีพบว่าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550)

$$LSD = \frac{t_{1-\alpha}; n-k}{2} \text{MSE} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$df = n - k$$

- เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มประชากร กลุ่มที่ i และ j
- MSE แทน ค่า Mean Square Error หรือความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS(W)$
- k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มประชากร
- n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
- α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

2.3 Brown-Forsythe ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ใช้สถิติทดสอบ คือ One-way ANOVA (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551: 241) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{โดยค่า } MDW = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

2.4 Dunnett T3 ใช้ในการเปรียบเทียบเชิงซ้อนเมื่อค่าแปรปรวนของตัวแปรไม่เท่ากันอย่างน้อย 1 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2551: 244) มีสูตรดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.5 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 280) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 3-5

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายของค่าความสัมพันธ์มีดังนี้

1. ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ ($-$) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ถ้าค่า r มีค่าเป็นบวก ($+$) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้าค่า r มีค่าเป็นศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
5. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
6. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

- | | | |
|----------------------------|-----------|--|
| 1. ถ้าค่า r มีค่าสูงกว่า | 0.90 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก |
| 2. ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ | 0.70-0.89 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง |
| 3. ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ | 0.30-0.69 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง |
| 4. ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ | 0.01-0.29 | แสดงว่า แอลฟาที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ |
| 5. ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ | 0 | แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย |

3. สถิติที่ใช้ในการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์ (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ใช้สูตร (จารึก เทรยา. 2546: 53 ; อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา.2546:49)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับหรือ Alpha coefficient
	K	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{Covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

ค่าอัลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

7. การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ เลือกใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1-2 คือ สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร ใช้สถิติในการทดสอบ ได้แก่ t-test และ One-Way ANOVA

2. สมมติฐานข้อที่ 3-5 คือ สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ คุณลักษณะเด่น และ แนวโน้มการบริโภค ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพประกัน กับความไว้วางใจและแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิจัยข้อมูล ผู้วิจัยได้ กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อความเข้าใจตรงกันดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ค่าผลบวกกำลังสองของข้อมูล (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของข้อมูล (Mean Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ตามความมุ่งหมาย และสมมติฐานการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะเด่นของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความไว้วางใจต่อการใช้บริการของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มการให้บริการของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพฯ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย

สมมุติฐานที่ 4 คุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย

สมมุติฐานที่ 5. ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน) (n=400)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	185	46.2
หญิง	215	53.8
รวม	400	100

จากตาราง 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 และเพศหญิงจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตาราง 7 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน) (n=400)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	220	55.0
สมรสมีบุตร	118	29.5
สมรสไม่มีบุตร	50	12.5
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	12	3.0
รวม	400	100

จากตาราง 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา มีสถานภาพสมรสมีบุตร จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 สถานภาพสมรสไม่มีบุตร จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

จากการที่ตัวแปรของข้อมูลด้านสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีค่าตัวแปรน้อยกว่าร้อยละ 10 หรือ 40 คน ผู้วิจัยจึงนำค่าของตัวแปรมารวมกัน จัดกลุ่มใหม่เพื่อที่จะสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานขั้นต่อไป โดยผลการจัดกลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 8 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพจากการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน) (n=400)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด,หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	232	58.0
สมรสมีบุตร	118	29.5
สมรสไม่มีบุตร	50	12.5
รวม	400	100

จากตาราง 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด,หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา มีสถานภาพสมรสมีบุตร จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และสถานภาพสมรสไม่มีบุตร จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตาราง 9 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน) (n=400)	ร้อยละ
อายุ		
อายุ 21-30 ปี	134	33.5
อายุ 31-40 ปี	84	21.0
อายุ 41-50 ปี	126	31.5
อายุ 51- 60 ปี	56	14.0
รวม	400	100

จากตาราง 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่าง มีช่วงอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ ช่วงอายุ 51- 60 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน) (n=400)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	2.0
ปริญญาตรี	312	78.0
สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.0
รวม	400	100

จากตาราง 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20. และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

จากการที่ตัวแปรของข้อมูลด้านระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าตัวแปรน้อยกว่าร้อยละ 10 หรือ 40 คน ผู้วิจัยจึงนำค่าของตัวแปรมารวมกัน จัดกลุ่มใหม่เพื่อที่จะสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานขั้นต่อไป โดยผลการจัดกลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 11 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน) (n=400)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี,ต่ำกว่าปริญญาตรี	320	80.0
สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.0
รวม	400	100

จากตาราง 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.

ตาราง 12 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน) (n=400)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	110	27.5
15,001 – 25,000 บาท	66	16.5
25,001 - 35,000 บาท	48	12.0
35,001 - 45,000 บาท	42	10.5
ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป	134	33.5
รวม	400	100

จากตาราง 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่าง มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้ต่อเดือน 25,001 -35,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ รายได้ต่อเดือน 35,001- 45,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน) (n=400)	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	60	15.0
ประกอบอาชีพอิสระ/ประกอบอาชีพส่วนตัว	58	14.5
พนักงานบริษัทเอกชน	282	70.5
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และประกอบอาชีพอิสระ/ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านภาพลักษณ์ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ในด้านต่าง ๆ โดยแจกแจงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านพนักงานของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์(Image) ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย	ภาพลักษณ์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ภาพรวมด้านพนักงานของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย			
1) พนักงานมีความรู้ด้านประกันภัยเป็นอย่างดี	3.68	.62416	ดี
2) พนักงานสามารถให้คำแนะนำในการทำประกันภัยได้เป็นอย่างดี	3.86	.743	ดี
3) พนักงานสามารถให้คำแนะนำเรื่องการชดเชยค่าสินไหมทดแทนได้เป็นอย่างดี	3.74	.749	ดี
4) พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ	3.72	.673	ดี
5) การได้รับบริการที่ดีจากพนักงานโดยไม่มีการเลือกปฏิบัติ	3.62	.691	ดี
	3.48	.722	ดี

จากตาราง 14 พบว่า ภาพลักษณ์ ด้านพนักงานของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.68$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานมีความรู้ด้านประกันภัยเป็นอย่างดี มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X}=3.86$) พนักงานสามารถให้คำแนะนำในการทำประกันภัยได้เป็นอย่างดี มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X}=3.74$) พนักงานสามารถให้คำแนะนำเรื่องการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนได้เป็นอย่างดี มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X}=3.72$) พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X}=3.62$) การได้รับบริการที่ดีจากพนักงานโดยไม่มีการเลือกปฏิบัติ มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X}=3.48$)

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านด้านสินค้าและบริการของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ (Image) ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย	ภาพลักษณ์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ภาพรวมด้านสินค้าและการบริการ ของ บมจ.			
กรุงเทพประกันภัย	3.82	.61088	ดี
1) บริษัทฯ มีกรรมธรรม์ประกันภัยต่างๆ ให้ เลือกใช้บริการหลากหลายรูปแบบ	3.93	.609	ดี
2) บริษัทฯ มีการพัฒนา และปรับปรุงรูปแบบการ ให้บริการอยู่เสมอ	3.72	.723	ดี

จากตาราง 15 พบว่า ภาพลักษณ์ ด้านสินค้าและบริการ ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}= 3.82$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บริษัทฯ มีกรรมธรรม์ประกันภัยต่างๆ ให้เลือกใช้บริการหลากหลายรูปแบบ มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X}= 3.93$) บริษัทฯ มีการพัฒนา และปรับปรุงรูปแบบการให้บริการอยู่เสมอ มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X}=3.72$)

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์(Image) ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย	ภาพลักษณ์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ภาพรวมด้านความมั่นคงของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย			
1) บริษัท มีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ	4.11	.63962	ดี
2) บริษัท สามารถดำเนินธุรกิจแข่งขันกับบริษัทประกันภัยอื่นๆ ได้ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันและในอนาคต	4.37	.764	ดีมาก
3) ท่านมีความเชื่อมั่นในผลการประกอบธุรกิจของบริษัท	3.86	.708	ดี
	4.11	.721	ดี

จากตาราง 16 พบว่า ภาพลักษณ์ ด้านความมั่นคงของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บริษัท มีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ มีระดับภาพลักษณ์ดีมาก ($\bar{X} = 4.37$) ความเชื่อมั่นในผลการประกอบธุรกิจของบริษัทมีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 4.11$) และการดำเนินธุรกิจแข่งขันกับบริษัทประกันภัยอื่นๆ ได้ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันและในอนาคต มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 3.86$)

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ ด้านความมีชื่อเสียงของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์(Image) ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย	ภาพลักษณ์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ภาพรวมด้านความมีชื่อเสียงของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย			
1) บริษัท เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงเหนือกว่าบริษัทประกันภัยอื่นๆ	3.71	1.60553	ดี
2) บริษัท มีบทบาททางสังคม และเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป	4.09	2.945	ดี
	3.34	1.008	ปานกลาง

จากตาราง 17 พบว่า ภาพลักษณ์ ด้านความมีชื่อเสียงของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.71$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บริษัทฯ เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงเหนือกว่าบริษัทประกันภัยอื่นๆ มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X}=4.09$) และบริษัทฯ มีบทบาททางสังคม และเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป มีระดับภาพลักษณ์ปานกลาง ($\bar{X}=3.34$)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้าน คุณลักษณะเด่นของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะเด่นด้านตราสินค้าของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย

ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะเด่น ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย	คุณลักษณะเด่น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ภาพรวมด้านตราสินค้าของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย			
1) กรุงเทพประกันภัยเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงอันดี	3.72	.56038	ดี
2) ท่านมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับชื่อของบริษัทฯ	4.27	.728	ดีมาก
3) ท่านรู้จักตราสินค้าของบริษัทฯ เป็นอย่างดี	4.07	.683	ดี
4) ท่านรู้จักตราสินค้าของบริษัทฯ เป็นอย่างดี	3.47	.986	ดี
5) สัญลักษณ์และสีประจำบริษัทฯ มีความทันสมัยและดึงดูดใจ ให้ใช้บริการ(พนักงานนวล สีนํ้าเงินในวงกลม)	3.06	.832	ปานกลาง

จากตาราง 18 พบว่า คุณลักษณะเด่นด้านตราสินค้าของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.72$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กรุงเทพประกันภัยเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงอันดี มีคุณลักษณะเด่นในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.27$) ท่านมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับชื่อของบริษัทฯ มีคุณลักษณะเด่นในระดับดี ($\bar{X}=4.07$) ท่านรู้จักตราสินค้าของบริษัทฯ เป็นอย่างดี มีคุณลักษณะเด่นในระดับดี ($\bar{X}=3.47$) สัญลักษณ์และสีประจำบริษัทฯ มีความทันสมัยและดึงดูดใจ ให้ใช้บริการ(พนักงานนวล สีนํ้าเงินในวงกลม) มีคุณลักษณะเด่นในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.06$)

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะเด่นด้านค่านิยมและวัฒนธรรม
ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย

ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะเด่น ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย	คุณลักษณะเด่น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ภาพรวมด้านค่านิยมและวัฒนธรรมของ บมจ.			
กรุงเทพประกันภัย	3.56	.62540	ดี
1) ผู้บริหารและพนักงาน ดำเนินธุรกิจอย่างมี คุณธรรม	3.55	.685	ดี
2) ผู้บริหารและพนักงานมีการทำงานกันเป็นทีม อย่างมืออาชีพ	3.54	.735	ดี
3) ผู้บริหารและพนักงานให้การบริการที่เป็นเลิศ และมีความรับผิดชอบ	3.45	.761	ดี
4) บริษัทถือว่าคนเป็นทรัพยากรที่มีค่าสูงสุด	3.70	.763	ดี

จากตาราง 19 พบว่าคุณลักษณะเด่นของ บมจ.กรุงเทพประกันภัยในด้านค่านิยมและวัฒนธรรมของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย โดยรวมระดับคุณลักษณะเด่นในระดับดี ($\bar{X}=3.56$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บริษัทถือว่าคนเป็นทรัพยากรที่มีค่าสูงสุด มีคุณลักษณะเด่นในระดับดี ($\bar{X}=3.70$) ผู้บริหารและพนักงาน ดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม มีคุณลักษณะเด่นในระดับดี ($\bar{X}=3.55$) ผู้บริหารและพนักงานมีการทำงานกันเป็นทีมอย่างมืออาชีพ มีคุณลักษณะเด่นในระดับดี ($\bar{X}=3.54$) ผู้บริหารและพนักงานให้การบริการที่เป็นเลิศและมีความรับผิดชอบ มีคุณลักษณะเด่นในระดับดี ($\bar{X}=3.45$)

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะเด่นด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย

ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะเด่น ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย	ระดับคุณลักษณะเด่น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ภาพรวมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของ			
บริษัทฯ	3.74	.65778	ดี
1) บริษัทฯ มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่าง			
สม่ำเสมอ	3.56	.836	ดี
2) กิจกรรมที่บริษัทฯ จัดขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์			
ต่อสังคม	3.78	.610	ดี
3) การเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทฯ			
ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทฯ	3.89	.839	ดี

จากตาราง 20 พบว่าคุณลักษณะเด่นในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทฯ โดยรวมระดับคุณลักษณะเด่นในระดับดี ($\bar{X}=3.74$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทฯ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทฯ มีคุณลักษณะเด่นในระดับดี ($\bar{X}=3.89$) บริษัทฯ มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ มีคุณลักษณะเด่นในระดับดี ($\bar{X}=3.56$) และกิจกรรมที่บริษัทฯ จัดขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม มีคุณลักษณะเด่นในระดับดี ($\bar{X}=3.78$)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความไว้วางใจต่อการใช้บริการ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความไว้วางใจต่อการใช้บริการของ บมจ. กรุงเทพมหานครในด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

ความคิดเห็นต่อความไว้วางใจต่อการใช้ บริการ ของ บมจ.กรุงเทพมหานคร	ความไว้วางใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ภาพรวมด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	3.88	.57010	มาก
1) ความไว้วางใจว่าพนักงานให้บริการ โดยไม่มีความผิดพลาด	3.81	.703	มาก
2) ความไว้วางใจว่าพนักงานทำงานด้วย ความละเอียดรอบคอบมีการตรวจสอบความ ถูกต้องอยู่เสมอ	3.88	.645	มาก
3) ความไว้วางใจว่าบริษัทฯ มีนโยบายใน การบริหารความเสี่ยงอย่างรัดกุม	3.98	.833	มาก

จากตาราง 21 พบว่าความไว้วางใจในด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค โดยรวมมีความไว้วางใจในระดับที่มาก ($\bar{X}=3.88$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความไว้วางใจว่าบริษัทฯ มีนโยบายในการบริหารความเสี่ยงอย่างรัดกุม มีความไว้วางใจในระดับที่มาก($\bar{X}=3.98$) ความไว้วางใจว่าพนักงานทำงานด้วยความละเอียดรอบคอบมีการตรวจสอบความถูกต้องอยู่เสมอ มีความไว้วางใจในระดับที่มาก ($\bar{X}=3.88$) ความไว้วางใจว่าพนักงานให้บริการโดยไม่มีความผิดพลาด มีความไว้วางใจในระดับที่มาก($\bar{X}=3.81$)

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจต่อการใช้บริการของ บมจ. กรุงเทพมหานครในด้านมาตรฐานการบริการ

ความคิดเห็นต่อความไว้วางใจต่อการใช้ บริการ ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย	ความไว้วางใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ภาพรวมด้านมาตรฐานการบริการ	3.82	.72731	มาก
1) ความไว้วางใจว่าพนักงานทุกระดับให้การ ต้อนรับลูกค้า ด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี	3.87	.780	มาก
2) ความไว้วางใจว่าเมื่อท่านเข้าไปใช้บริการที่ บริษัทฯ ท่านรู้สึกถึงการบริการที่ดี มีความ จริงใจในการให้บริการ	3.82	.718	มาก
3) ความไว้วางใจว่าพนักงานให้ความสำคัญกับ ท่าน	3.78	.738	มาก

จากตาราง 22 พบว่า ความไว้วางใจในด้านมาตรฐานการบริการ โดยรวมมีความไว้วางใจในระดับที่มาก ($\bar{X}=3.82$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความไว้วางใจว่าพนักงานทุกระดับให้การต้อนรับลูกค้า ด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีความไว้วางใจในระดับที่มาก ($\bar{X}=3.87$) ความไว้วางใจว่าเมื่อท่านเข้าไปใช้บริการที่บริษัทฯ ท่านรู้สึกถึงการบริการที่ดี มีความจริงใจในการให้บริการ มีความไว้วางใจในระดับที่มาก ($\bar{X}=3.82$) ความไว้วางใจว่าพนักงานให้ความสำคัญกับท่าน มีความไว้วางใจในระดับที่มาก($\bar{X}=3.78$)

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจต่อการใช้บริการของ บมจ. กรุงเทพมหานครในด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ

ความคิดเห็นต่อความไว้วางใจต่อการใช้บริการ ของ บมจ.กรุงเทพมหานคร	ความไว้วางใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ	3.77	.72840	มาก
1) ความไว้วางใจว่าพนักงานแสดงความเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี	3.76	.759	มาก
2) ความไว้วางใจว่าพนักงานให้คำแนะนำและให้ข้อมูลด้วยความเต็มใจ	3.64	.786	มาก
3) ความไว้วางใจว่าพนักงานอำนวยความสะดวกและช่วยเหลือแก่ลูกค้าในทุกๆ ปัญหา	3.80	.733	มาก
4) ความไว้วางใจว่าได้รับสินค้าที่ตรงตามความต้องการของท่าน	3.90	.788	มาก

จากตาราง 23 พบว่า ความไว้วางใจในด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ โดยรวมมีความไว้วางใจในระดับที่มาก ($\bar{X}=3.58$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความไว้วางใจว่าได้รับสินค้าที่ตรงตามความต้องการของท่าน มีความไว้วางใจในระดับที่มาก ($\bar{X}=3.90$) ความไว้วางใจว่าพนักงานอำนวยความสะดวกและช่วยเหลือแก่ลูกค้าในทุกๆ ปัญหา มีความไว้วางใจในระดับที่มาก ($\bar{X}=3.80$) ความไว้วางใจว่าพนักงานแสดงความเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีความไว้วางใจในระดับที่มาก ($\bar{X}=3.76$) ความไว้วางใจว่าพนักงานให้คำแนะนำและให้ข้อมูลด้วยความเต็มใจ มีความไว้วางใจในระดับที่มาก ($\bar{X}=3.64$)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ตาราง 24 แสดงระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการใช้บริการของผู้ที่ไม่เคยมีกรรมธรรม์มาก่อน

ความคิดเห็นต่อแนวโน้มการใช้บริการของผู้ที่ ไม่เคยมีกรรมธรรม์มาก่อน	แนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย ทรัพย์สินของท่านกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย	3.52	.951	คาดว่าจะซื้อ

หมายเหตุ จำนวนประชากร 400 คน
ไม่เคยมีกรรมธรรม์มาก่อน จำนวน 246 คน
มีกรรมธรรม์ จำนวน 154 คน

จากตาราง 24 พบว่า แนวโน้มการใช้บริการของ บมจ.กรุงเทพประกันภัยสำหรับผู้ที่ไม่เคยมีกรรมธรรม์มาก่อน ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินของท่านกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย มีแนวโน้มการใช้บริการในระดับคาดว่าจะซื้อ ($\bar{X}=3.52$)

ตาราง 25 แสดงระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการใช้บริการของผู้ที่เคยมีกรรมธรรม์อยู่แล้ว

ความคิดเห็นต่อแนวโน้มการใช้บริการของ สำหรับผู้ที่มีกรรมธรรม์อยู่แล้ว	แนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์เพิ่ม		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อ กรรมธรรม์ประกันภัย ทรัพย์สินของท่านกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย เพิ่มขึ้น	3.41	.917	คาดว่าจะซื้อ เพิ่ม

หมายเหตุ จำนวนประชากร 400 คน
ไม่เคยมีกรรมธรรม์มาก่อน จำนวน 246 คน
มีกรรมธรรม์ จำนวน 154 คน

จากตาราง 25 พบว่า แนวโน้มการใช้บริการของ บมจ.กรุงเทพประกันภัยสำหรับผู้ที่มีกรรมธรรม์อยู่แล้ว ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อ กรรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินของท่านกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย เพิ่มขึ้น มีแนวโน้มการใช้บริการในระดับคาดว่าจะซื้อเพิ่ม ($\bar{X}=3.41$)

ตาราง 26 แสดงระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภค ในด้านการบอกต่อ

ความคิดเห็นต่อแนวโน้มการใช้บริการในด้าน	แนวโน้มการบอกต่อ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การบอกต่อ			
แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย	3.64	1.081	คาดว่าจะบอกต่อ

จากตาราง 26 แสดงระดับความคิดเห็นแนวโน้มการใช้บริการของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ในด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการใช้บริการในด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัยในระดับคาดว่าจะบอกต่อ ($\bar{X}=3.64$)

ตาราง 27 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สิน

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน) (n=400)	ร้อยละ
แนวโน้มที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินในอนาคต ท่านคิดว่าช่องทางใดเป็นช่องทางที่ท่านจะเลือกใช้มากที่สุด		
ติดต่อบริษัทโดยตรง	190	47.5
ซื้อผ่านตัวแทนที่รู้จัก	168	42.0
ซื้อผ่านสถาบันการเงิน	34	8.5
ซื้อผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแนวโน้มจะเลือกช่องทางการใช้บริการจะซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินในอนาคต มากที่สุด คือ ช่องทางการติดต่อบริษัทโดยตรง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ ซื้อผ่านตัวแทนที่รู้จัก จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ซื้อผ่านสถาบันการเงิน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ ซื้อผ่านทาง อินเทอร์เน็ต จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัยที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพประกันภัยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่า (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ผลการทดสอบ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนระหว่างเพศกับความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพประกันภัย

ความไว้วางใจของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	.000	.995
ด้านมาตรฐานการบริการ	.008	.927
ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ	.000	.986
ภาพรวม	.001	.970

จากตาราง 28 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ ดังนี้ ความไว้วางใจต่อ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ภาพรวม มีค่า Sig .970 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวพบว่า ทุกด้านมีค่า Sig มากกว่า .05 ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านมาตรฐานการบริการและ ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ มีค่า Sig เท่ากับ .995 , .927 และ .986 ตามลำดับ จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed .

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพมหานคร
จำแนกตามเพศ

ความไว้วางใจของ บมจ. กรุงเทพมหานคร	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	prob.
ด้านความรับผิดชอบต่อ ผู้บริโภค	ชาย	3.9027	0.59802	.467	398	0.641
	หญิง	3.8760	0.54603	.464	376.213	
ด้านมาตรฐานการบริการ	ชาย	3.8072	0.70843	-.390	398	0.697
	หญิง	3.8357	0.74457	-.391	393.977	
ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ	ชาย	3.7473	0.70998	-.610	398	0.542
	หญิง	3.7919	0.74492	-.612	393.841	
ภาพรวม	ชาย	3.8119	0.63269	-.287	398	0.774
	หญิง	3.8302	0.64080	-.287	390.553	

จากตาราง 29 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านมาตรฐานการบริการ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ จำแนกตามเพศ พบว่า ได้ค่า Prob. เท่ากับ 0.774, 0.697, 0.641 และ 0.542 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านมาตรฐานการบริการ และด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) โดยสรุป คือ ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านมาตรฐานการบริการ และด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 1.2 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% หากผลการทดสอบมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ก็จะมี ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งขั้นตอนการทดสอบประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรก เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากร ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สอง เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร ด้วยค่าสถิติ F-test หรือ ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และขั้นที่สาม เป็นการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ ด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3

หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า กลุ่มประชากร มีความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า กลุ่มประชากร มีความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่า มีกลุ่มประชากรอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มประชากรคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทุกกลุ่มมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทุกกลุ่มมีค่าไม่เท่ากัน ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนระหว่างสถานภาพกับความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพประกันภัย

ความไว้วางใจของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	14.344**	2	397	.000
ด้านมาตรฐานการบริการ	17.423**	2	397	.000
ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ	12.921**	2	397	.000
ภาพรวม	13.533**	2	397	.000

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 30 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ ดังนี้
ความไว้วางใจต่อ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ภาพรวม มีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าค่า
ความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวพบว่า ทุกด้านมีค่า Sig
น้อยกว่า .01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพประกันภัย
จำแนกตามสถานภาพ

ความไว้วางใจของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ด้านความรับผิดชอบต่อ	Brown-Forsythe	3.984*	2	269.174	.020
ผู้บริโภค					
ด้านมาตรฐานการบริการ	Brown-Forsythe	4.577*	2	223.576	.011
ด้านประโยชน์ที่ลูกค้า	Brown-Forsythe	6.541**	2	241.751	.002
ได้รับ					
ภาพรวม	Brown-Forsythe	5.890**	2	230.594	.003

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจ
ของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า ความ
ไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ในภาพรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่ง
มีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า ผู้บริโภค
ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพ
ประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านได้แก่ ด้าน
ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านมาตรฐานการบริการมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.020 , .011ซึ่งมี
ค่าน้อยกว่า 0.05 และด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อย
กว่า 0.01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน
มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ในภาพรวม และ
รายด้าน ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านมาตรฐานการบริการ และด้านประโยชน์ที่
ลูกค้าได้รับ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ
0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ในภาพรวม และรายด้านได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านมาตรฐานการบริการ และด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพประกันภัยในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด,หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	สมรสมีบุตร	สมรสไม่มีบุตร
		3.8591	3.6890	3.9620
โสด,หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.8591		0.17007 (0.101)	-0.10295 (.073)
สมรสมีบุตร	3.6890			-0.27302** (.001)
สมรสไม่มีบุตร	3.9620			

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 1 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างด้านสถานภาพ และความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ในภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร และสถานภาพสมรสไม่มีบุตรค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ในภาพรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสไม่มีบุตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27302

ส่วนคู่อื่นไม่พบว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพมหานคร
จำแนกตามสถานภาพ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด,หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	สมรสมีบุตร	สมรสไม่มีบุตร
		3.9095	3.7966	4.0067
โสด,หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.9095		0.11287 (0.282)	0.09718 (0.111)
สมรสมีบุตร	3.7966			-0.21006** (0.003)
สมรสไม่มีบุตร	4.0067			

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 1 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างด้านสถานภาพ และความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อบมจ. กรุงเทพมหานคร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร และสถานภาพสมรสไม่มีบุตรค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อบมจ. กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสไม่มีบุตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21006

ส่วนคู่อื่นไม่พบว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพประกันภัย
จำแนกตามสถานภาพ ด้านมาตรฐานการบริการ

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด,หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	สมรสมีบุตร	สมรสไม่มีบุตร
		3.8549	3.6921	3.9800
โสด,หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.8549		0.16279* (.047)	-0.12511* (.044)
สมรสมีบุตร	3.6921			-0.28791* (.022)
สมรสไม่มีบุตร	3.9800			

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 3 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ในแต่ละคู่มีความแตกต่างด้านสถานภาพ และความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด,หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และสถานภาพสมรสมีบุตร มีค่า Sig เท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด,หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16279

กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด,หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และสถานภาพสมรสไม่มีบุตร มีค่า Sig เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด,หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสไม่มีบุตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12511

กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร และสถานภาพสมรสไม่มีบุตรค่า Sig เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ

น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสไม่มีบุตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.28791

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพมหานคร จำกัดตามสถานภาพ ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด,หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	สมรสมีบุตร	สมรสไม่มีบุตร
		3.8244	3.6059	3.9150
โสด,หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.8244		0.21842** (.008)	-0.09065 (.421)
สมรสมีบุตร	3.6059			-0.30907** (.001)
สมรสไม่มีบุตร	3.9150			

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 2 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ในแต่ละคู่มีความแตกต่างด้านสถานภาพ และความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร จำกัดด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด,หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และสถานภาพสมรสมีบุตร ค่า Sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด,หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร จำกัดด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีบุตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21842

กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร และสถานภาพสมรสไม่มีบุตรค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร จำกัดด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสไม่มีบุตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30907

ส่วนคู่อื่นไม่พบว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย
แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัยที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน มีความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพประกันภัย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% หากผลการทดสอบมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ก็จะ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งขั้นตอนการทดสอบประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรก เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากร ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สอง เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร ด้วยค่าสถิติ F-test หรือ ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และขั้นที่สาม เป็นการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ ด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3

หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า กลุ่มประชากร มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า กลุ่มประชากร มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่า มีกลุ่มประชากรอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ย แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มประชากรคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทุกกลุ่มมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทุกกลุ่มมีค่าไม่เท่ากัน ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนระหว่างอายุกับความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพประกันภัย

ความไว้วางใจของ บมจ. กรุงเทพ ประกันภัย	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	16.745**	3	396	.000
ด้านมาตรฐานการบริการ	21.546**	3	396	.000
ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ	18.136**	3	396	.000
ภาพรวม	20.732**	3	396	.000

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 36 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ ดังนี้
ความไว้วางใจต่อ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ภาพรวม มีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .01
แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวพบว่า ทุกด้านมี
ค่า Sig น้อยกว่า .01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพประกันภัย
จำแนกตามอายุ

ความไว้วางใจของ บมจ. กรุงเทพ ประกันภัย		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	Brown-Forsythe	7.396**	3	275.318	.000
ด้านมาตรฐานการบริการ	Brown-Forsythe	7.759**	3	253.263	.000
ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ	Brown-Forsythe	9.008**	3	256.730	.000
ภาพรวม	Brown-Forsythe	9.307**	3	255.198	.000

a Asymptotically F distributed.

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ในภาพรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านมาตรฐานการบริการ และด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ทั้งสามด้าน ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ในภาพรวม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านมาตรฐานการบริการ และด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ในภาพรวม และรายด้านได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านมาตรฐานการบริการ และด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพมหานคร ด้านภาพรวม จำแนกตามอายุ

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	อายุ 21 – 30 ปี	อายุ 31 - 40 ปี	อายุ 41 – 50 ปี	อายุ 51 - 60 ปี
		4.0396	3.8119	3.6278	3.7518
อายุ 21–30 ปี	4.0396		0.2276 [*] (.019)	0.41177 ^{**} (.000)	0.28777 [*] (.017)
อายุ 31-40 ปี	3.8119			0.18413 [*] (0.019)	0.06012 (0.358)
อายุ 41–50 ปี	3.6278				-0.12401 (0.862)
อายุ 51-60 ปี	3.7518				

^{**}ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

^{*} ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 1 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 และมี 3 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ในแต่ละคู่มีความแตกต่างด้านอายุ และความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01และ 0.05

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 41 – 50 ปี ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41177

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 - 40 ปี ค่า Sig เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2276

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 51 - 60 ปี ค่า Sig เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความ

ไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ในภาพรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28777

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปีและอายุ 41 - 50 ปี ค่า Sig เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ในภาพรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18413

ส่วนคู่อื่นไม่พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพประกันภัย
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	อายุ 21-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	อายุ 51-60 ปี
		4.0647	3.8492	3.7407	3.8571
อายุ 21 - 30 ปี	4.0647		0.21547 [*] (0.028)	0.32394 ^{**} (.000)	0.20753 [*] (.030)
อายุ 31 - 40 ปี	3.8492			0.10847 (0.834)	-0.00794 (1.000)
อายุ 41 - 50 ปี	3.7407				-0.11640 (0.764)
อายุ 51 - 60 ปี	3.8571				

^{**}ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

^{*}ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 1 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 และมี 2 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ในแต่ละคู่มีความแตกต่างด้านอายุ และความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี และอายุ 41 - 50 ปี ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32394

กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 - 40 ปี ค่า Sig เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคมมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21547

กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 51 - 60 ปี ค่า Sig เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ในภาพรวมมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 51 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20753

ส่วนคู่อื่นไม่พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ จำแนกตามอายุ

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	อายุ 21 – 30 ปี	อายุ 31 - 40 ปี	อายุ 41 – 50 ปี	อายุ 51 - 60 ปี
		4.0498	3.8333	3.6243	3.7083
อายุ 21 – 30 ปี	4.0498		0.21642 (0.077)	0.42541** (0.000)	0.34142* (0.018)
อายุ 31 - 40 ปี	3.8333			0.20899 (0.348)	0.12500 (0.925)
อายุ 41 – 50 ปี	3.6243				-0.08399 (0.989)
อายุ 51 - 60 ปี	3.7083				

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 1 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 และ มี 1 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ในแต่ละคู่มีความแตกต่างด้านอายุ และความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05

กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 41 – 50 ปี ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42541

กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 51 - 60 ปี ค่า Sig เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 51 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34142

ส่วนคู่อื่นไม่พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพประกันภัย
ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ จำแนกตามอายุ

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	อายุ 21 – 30 ปี	อายุ 31 - 40 ปี	อายุ 41 – 50 ปี	อายุ 51 - 60 ปี
		4.0131	3.7679	3.5456	3.7054
อายุ 21 – 30 ปี	4.0131		0.24520 [*] (0.031)	0.46742 ^{**} (0.000)	0.30770 [*] (0.046)
อายุ 31 - 40 ปี	3.7679			0.22222 (0.258)	0.06250 (0.791)
อายุ 41 – 50 ปี	3.5456				-0.15972 (0.160)
อายุ 51 - 60 ปี	3.7054				

^{**}ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

^{*} ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 1 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 และมี 2 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ในแต่ละคู่มีความแตกต่างกันด้านอายุ และความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05

กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 41 – 50 ปี ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความคิดเห็นของผู้บริโภคมเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคมต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46742

กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 - 40 ปี ค่า Sig เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความคิดเห็นของผู้บริโภคมเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคมต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24520

กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 51 - 60 ปี ค่า Sig เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความคิดเห็นของผู้บริโภคมเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคมต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 51 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30770

ส่วนคู่อื่นไม่พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัยที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพประกันภัยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมุติฐาน จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่า (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ผลการทดสอบ ดังนี้

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษา กับความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพประกันภัย

ความไว้วางใจของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	14.182**	.000
ด้านมาตรฐานการบริการ	17.974**	.000
ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ	22.303**	.000
ภาพรวม	22.307**	.000

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 42 Levene's Test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ ดังนี้
ความไว้วางใจต่อ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ภาพรวม มีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า.01 แสดง
ว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความ
รับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านมาตรฐานการบริการและ ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ พบว่า มีค่า Sig
เท่ากับ .000 ทุกด้านซึ่งน้อยกว่า .01 ได้แก่ว่า จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed .

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพประกันภัยในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพ ประกันภัย	t – test for Equality of Means					
	ระดับ การศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	prob.
ด้านความรับผิดชอบ ต่อผู้บริโภค	ปริญญาตรี และต่ำกว่า	3.7542	.55047	-16.697	308.486	.000
	สูงกว่า ปริญญาตรี	4.4250	.23103			
ด้านมาตรฐานการ บริการ	ปริญญาตรี และต่ำกว่า	3.7427	.77499	-6.897	291.862	.000
	สูงกว่า ปริญญาตรี	4.1417	.34280			
ด้านประโยชน์ที่ ลูกค้าได้รับ	ปริญญาตรี และต่ำกว่า	3.6563	.75676	-10.444	310.907	.000
	สูงกว่า ปริญญาตรี	4.2313	.31516			
ภาพรวม	ปริญญาตรี และต่ำกว่า	3.7116	.65555	-11.905	334.102	.000
	สูงกว่า ปริญญาตรี	4.2625	.25277			

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 43 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านมาตรฐานการบริการ และด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ได้ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านมาตรฐานการบริการ และด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยสรุป คือ ทั้งระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่า และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร ประกันภัย ในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านมาตรฐานการบริการ และด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร ประกันภัยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร ประกันภัยที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพมหานคร ประกันภัยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% หากผลการทดสอบมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ก็จะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งขั้นตอนการทดสอบประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรก เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากร ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สอง เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร ด้วยค่าสถิติ F-test หรือ ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และขั้นที่สาม เป็นการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ ด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3

หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า กลุ่มประชากร มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า กลุ่มประชากร มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่า มีกลุ่มประชากรอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ย แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มประชากรคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทุกกลุ่มมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทุกกลุ่มมีค่าไม่เท่ากัน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนระหว่างรายได้กับความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพประกันภัย

ความไว้วางใจของ บมจ. กรุงเทพ ประกันภัย	Levene Statistic	df1	df2.	Sig
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	4.700**	4	395	.001
ด้านมาตรฐานการบริการ	8.180**	4	395	.000
ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ	5.774**	4	395	.000
ภาพรวม	6.522**	4	395	.000

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 44 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ ดังนี้
ความไว้วางใจต่อ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ภาพรวม มีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .01
แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวพบว่า ทุกด้านมี
ค่า Sig น้อยกว่า .01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพประกันภัย
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความไว้วางใจของ บมจ. กรุงเทพ ประกันภัย		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ด้านความรับผิดชอบต่อ ต่อผู้บริโภค	Brown-Forsythe	1.751	4	227.947	.140
ด้านมาตรฐานการ บริการ	Brown-Forsythe	3.895**	4	222.864	.004
ด้านประโยชน์ที่ ลูกค้าได้รับ	Brown-Forsythe	3.611**	4	238.262	.007
ภาพรวม	Brown-Forsythe	3.411*	4	216.935	.010

a Asymptotically F distributed.

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัยในภาพรวมโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ในภาพรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน ดังนี้

ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .140 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมาตรฐานการบริการ และด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.004, 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ และด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย รายด้านได้แก่ ด้านมาตรฐานการบริการ และด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ในภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป
		3.9636	3.7530	3.9312	3.5976	3.7701
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.9636		0.21061 (0.273)	0.03239 (1.000)	0.36602* (0.041)	0.19349 (0.114)
15,001 – 25,000 บาท	3.7530			-0.17822 (0.596)	0.15541 (0.970)	-0.01712 (1.000)
25,001 -35,000 บาท	3.9312				0.33363 (0.175)	0.16110 (0.457)
35,001 - 45,000 บาท	3.5976					-0.17253 (0.902)
ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป	3.7701					

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 1 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างด้านรายได้ต่อเดือนและความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ในภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท ค่า Sig เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ในภาพรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36602

ส่วนคู่อื่นไม่พบว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพมหานคร
ด้านมาตรฐานการบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป
		4.0030	3.7576	3.9375	3.5635	3.7463
ไม่เกิน 15,000 บาท	4.0030		0.24545 (0.210)	0.06553 (0.998)	0.43954 (0.050)	0.25676* (0.042)
15,001 – 25,000 บาท	3.7576			-0.17992 (0.710)	0.19408 (0.936)	0.01131 (1.000)
25,001 -35,000 บาท	3.9375				0.37401 (0.179)	0.19123 (0.415)
35,001 - 45,000 บาท	3.5635					-0.18278 (0.993)
ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป	3.7463					

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 1 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างด้านรายได้ต่อเดือนและความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร ด้านมาตรฐานการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท และรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป ค่า Sig เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร ด้านมาตรฐานการบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25676

ส่วนคู่อื่นไม่พบว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพมหานคร ด้าน
ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป
		3.9364	3.7273	3.8906	3.5060	3.6978
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.9364		0.20909 (0.447)	0.04574 (1.000)	0.43041 [*] (0.047)	0.23860 (0.079)
15,001 – 25,000 บาท	3.7273			-0.16335 (0.838)	0.22132 (0.854)	0.02951 (1.000)
25,001 -35,000 บาท	3.8906				0.38467 (0.136)	0.19286 (0.894)
35,001 - 45,000 บาท	3.5060					-0.19181 (0.132)
ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป	3.6978					

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 1 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างด้านรายได้ต่อเดือนและความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท ค่า Sig เท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43041

ส่วนคู่อื่นไม่พบว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.6 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย
แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัยที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพประกันภัย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% หากผลการทดสอบมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ก็จะมี ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งขั้นตอนการทดสอบประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรก เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากร ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สอง เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร ด้วยค่าสถิติ F-test หรือ ด้วยค่าสถิติ Brown–Forsythe test และขั้นที่สาม เป็นการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ ด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3

หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า กลุ่มประชากร มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า กลุ่มประชากร มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown–Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่า มีกลุ่มประชากรอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ย แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มประชากรคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทุกกลุ่มมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทุกกลุ่มมีค่าไม่เท่ากัน ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแปรปรวนระหว่างอาชีพกับความไว้วางใจ
บมจ. กรุงเทพประกันภัย

ความไว้วางใจของ บมจ. กรุงเทพ ประกันภัย	Levene Statistic	df1	df2.	Sig
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	2.935	2	397	.054
ด้านมาตรฐานการบริการ	2.494	2	397	.084
ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ	1.561	2	397	.211
ภาพรวม	2.767	2	397	.064

จากตาราง 49 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ ดังนี้
 ความไว้วางใจต่อ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ภาพรวม มีค่า Sig .064 ซึ่งมากกว่า .05
 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้าน
 ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ด้านมาตรฐานการบริการ และ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค พบว่า มีค่า
 Sig เท่ากับ 0.211 , 0.084 และ 0.054 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 จึงใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบ
 สมมติฐาน

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกัน ของ ความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ใน
 ภาพรวมจำแนกตามอาชีพ

ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Prop.
ด้านความรับผิดชอบต่อ ผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	4.012	2	2.006	6.338**	0.002
	ภายในกลุ่ม	125.666	397	0.317		
	รวม	129.679	399			
ด้านมาตรฐานการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.736	2	1.368	2.607	0.075
	ภายในกลุ่ม	208.328	397	0.525		
	รวม	211.064	399			
ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	3.276	2	1.638	3.120*	0.045
	ภายในกลุ่ม	208.418	397	0.525		
	รวม	211.694	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.294	2	1.647	4.131*	0.017
	ภายในกลุ่ม	158.267	397	0.399		
	รวม	161.561	399			

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็น
 เกี่ยวกับความไว้วางใจ ต่อ บมจ. กรุงเทพประกัน โดย ใช้ One Way Analysis of Variance : One
 Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบอาชีพที่แตกต่างกัน มีความ
 คิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ ต่อ บมจ. กรุงเทพประกัน ในภาพรวม และรายด้าน พบว่า

ด้านมาตรฐานการบริการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.075 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ, 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ด้านภาพรวม และด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.017 และ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ ต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านภาพรวม และด้าน ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านภาพรวมและด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ดังนี้

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบอาชีพ อิสระ / ประกอบ อาชีพส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน
		3.6500	3.9368	3.9291
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.6500		-0.28678** (0.006)	-0.27908** (0.001)
ประกอบอาชีพ อิสระ / ประกอบ อาชีพส่วนตัว	3.9368			0.00770 (0.924)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.9291			

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 2 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ในแต่ละคู่มีความแตกต่างด้านอาชีพและความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค ต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพประกอบอาชีพอิสระ/ ประกอบอาชีพส่วนตัว ค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบอาชีพอิสระ / ประกอบอาชีพส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28678

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27908

ส่วนคู่อื่นไม่พบว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบอาชีพ อิสระ / ประกอบ อาชีพส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน
		3.6067	3.8397	3.8638
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.6067		-0.23299* (0.046)	-0.25716** (0.004)
ประกอบอาชีพอิสระ / ประกอบอาชีพส่วนตัว	3.8397			-0.02417 (0.791)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.8638			

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 1 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 และมี 1 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ในแต่ละคู่มีความแตกต่างด้านอาชีพและความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ในภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ในภาพรวม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25716

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพประกอบอาชีพอิสระ / ประกอบอาชีพส่วนตัว ค่า Sig เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ในภาพรวม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบอาชีพอิสระ / ประกอบอาชีพส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43041

ส่วนคู่อื่นไม่พบว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความไว้วางใจ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบอาชีพ อิสระ / ประกอบ อาชีพส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน
		3.5583	3.7759	3.8156
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.5583		-0.21753 (0.104)	-0.25727 [*] (0.013)
ประกอบอาชีพอิสระ / ประกอบอาชีพส่วนตัว	3.7759			-0.03974 (0.704)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.8156			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 1 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างด้านอาชีพและความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ค่า Sig เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25727

ส่วนคู่อื่นไม่พบว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานะภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่า (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test ผลการทดสอบ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแปรปรวนระหว่างเพศกับภาพลักษณ์ของ
บมจ. กรุงเทพประกันภัย

ภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัย	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
ด้านพนักงาน	6.215*	.013
ด้านสินค้าและการบริการ	0.332	.565
ด้านความมั่นคง	1.327	.250
ด้านชื่อเสียงขององค์กร	3.083	.080
ภาพรวม	2.506	.114

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 54 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ ดังนี้
ภาพลักษณ์ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ภาพรวม มีค่า Sig .114 ซึ่งมากกว่า .05 แสดง
ว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน เมื่อพิจารณาเป็นรายตัว ดังนี้

ด้านพนักงาน มีค่า Sig เท่ากับ .013 น้อยกว่า .05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากร
ทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed

ด้านสินค้าและการบริการ ด้านความมั่นคง และด้านชื่อเสียงขององค์กร มีค่า Sig เท่ากับ
.565 , .250 และ .080 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่ม
เท่ากัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ตาราง 55 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพ ประกัน จำแนกตามเพศ (Equal Variances Assumed)

ภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพ ประกันภัย	t – test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	prob.
ด้านสินค้าและบริการ ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย	ชาย	3.7811	.61186	-1.259	398	0.209
	หญิง	3.8581	.60921	-1.258		
ด้านความมั่นคงของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย	ชาย	4.1351	.62872	0.680	398	0.497
	หญิง	4.0915	.64963	0.682		
ด้านความมีชื่อเสียงของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย	ชาย	3.6270	.66865	-1.017	398	0.310
	หญิง	3.7907	2.09982	-1.081		
ภาพรวม	ชาย	3.8068	.49324	-0.415	398	0.687
	หญิง	3.8314	.66576	-0.424		

จากตาราง 55 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพประกัน ในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นคง ด้านความมีชื่อเสียง และด้าน สินค้าและบริการ จำแนกตามเพศ พบว่า ได้ค่า Prob. เท่ากับ 0.687, 0.497 0.310 และ 0.209 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าเพศที่แตกต่างกันมีความ คิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพประกัน ในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและ บริการ ด้านความมั่นคง และด้านความมีชื่อเสียง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพ ประกัน จำแนกตามเพศ (Equal Variances not Assumed)

ภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพ ประกันภัย	t – test for Equality of means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	prob.
ด้านพนักงานของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย	ชาย	3.6919	.48989	0.175		
	หญิง	3.6809	.72108	0.180	378.494	0.857

จากตาราง 56 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพประกัน ด้าน ด้านพนักงานของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย จำแนกตามเพศ พบว่า ได้ค่า Prob. เท่ากับ 0.857 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพประกัน ด้านพนักงานของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% หากผลการทดสอบมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ก็จะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งขั้นตอนการทดสอบประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรก เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สอง เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าสถิติ F-test หรือ ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และขั้นที่สาม เป็นการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ ด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3

หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า กลุ่มประชากร มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า กลุ่มประชากร มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่า มีกลุ่มประชากรอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ย แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มประชากรคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทุกกลุ่มมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทุกกลุ่มมีค่าไม่เท่ากัน ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแปรปรวนระหว่างสถานภาพกับ
ภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย

ภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพ ประกันภัย	Levene Statistic	df1	df2.	Sig
ด้านพนักงาน	33.420**	2	397	.000
ด้านสินค้าและการบริการ	7.471**	2	397	.001
ด้านความมั่นคง	1.500	2	397	.224
ด้านชื่อเสียงขององค์กร	0.175	2	397	.839
ภาพรวม	12.641**	2	397	.000

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 57 Levene's Test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ ดังนี้
ภาพลักษณ์ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ในภาพรวม มีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .01
แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า
ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและการบริการ มีค่า Sig เท่ากับ .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่ง
น้อยกว่า .01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน
ด้านความมั่นคง ด้านชื่อเสียงขององค์กร มีค่า Sig เท่ากับ .224 และ.839 ตามลำดับ
ซึ่งมากกว่า .05 จึงใช้สถิติ F- test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 58 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพ
ประกันภัย จำแนกตามสถานภาพ ด้านภาพรวม ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและการบริการ

ภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ด้านพนักงาน	Brown-Forsythe	6.733**	2	186.976	.002
ด้านสินค้าและการ บริการ	Brown-Forsythe	6.960**	2	243.786	.001
ภาพรวม	Brown-Forsythe	6.205**	2	277.155	.002

a Asymptotically F distributed.

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัย โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า ความเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ในภาพรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายได้แก่ ด้านพนักงาน และด้านสินค้าและการบริการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.002 และ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ในภาพรวม ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและการบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ในภาพรวม และรายด้านได้แก่ ด้านพนักงานและ ด้านสินค้าและการบริการ ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างด้านสถานภาพกับความเห็นของผู้บริโภคโดยรวมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัยในภาพรวม

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด,หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	สมรสมีบุตร	สมรสไม่มีบุตร
		3.7682	3.8291	4.0500
โสด,หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.7682		-0.06091 (0.955)	-0.28182 ** (0.000)
สมรสมีบุตร	3.8291			-0.22090 * (0.022)
สมรสไม่มีบุตร	4.0500			

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 1 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 และมี 1 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ในแต่ละคู่มีความแตกต่างด้านสถานภาพและความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพมหานครในภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05

กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรสไม่มีบุตร ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด, หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพมหานครในภาพรวม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสไม่มีบุตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28182

กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร และสถานภาพสมรสไม่มีบุตร ค่า Sig เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพมหานครในภาพรวม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสไม่มีบุตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22090

ส่วนคู่อื่นไม่พบว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างด้านสถานภาพกับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านพนักงานของ บมจ. กรุงเทพมหานคร

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด,หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	สมรสมีบุตร	สมรสไม่มีบุตร
		3.6636	3.6000	3.9680
โสด,หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.6636		0.06364 (0.978)	-0.30436 ** (0.000)
สมรสมีบุตร	3.6000			-0.36800 ** (0.001)
สมรสไม่มีบุตร	3.9680			

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 2 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ในแต่ละคู่มีความแตกต่างด้านสถานภาพและความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร ในด้านพนักงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด,หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และสถานภาพสมรสไม่มีบุตร ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด,หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร ในด้านพนักงาน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสไม่มีบุตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30436

กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร และสถานภาพสมรสไม่มีบุตร ค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร ในด้านพนักงาน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสไม่มีบุตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36800

ส่วนคู่อื่นไม่พบว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างด้านสถานภาพกับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ ของ บมจ. กรุงเทพมหานคร

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด,หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	สมรสมีบุตร	สมรสไม่มีบุตร
		3.7227	3.9237	4.0000
โสด,หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.7227		-0.20100 *	-.27727**
สมรสมีบุตร	3.9237		(0.038)	(0.006)
สมรสไม่มีบุตร	4.0000			-0.07627
				(0.957)

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 1 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 และมี 1 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ในแต่ละคู่มีความแตกต่างด้านสถานภาพและความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05

กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ,หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และสถานภาพสมรสไม่มีบุตร ค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านสินค้าและบริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27727

กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด,หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และสถานภาพสมรสมีบุตร ค่า Sig เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านสินค้าและบริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20100

ส่วนคู่อื่นไม่พบว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 62 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัย จำแนกตามสถานภาพ ด้านความมั่นคง และด้านความมีชื่อเสียง

ภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Prop.
ด้านความมั่นคง	ระหว่างกลุ่ม	2.812	2	1.406	3.480*	0.032
	ภายในกลุ่ม	160.422	397	.404		
	รวม	163.234	399			
ด้านความมีชื่อเสียงของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	5.581	2	2.925	1.136	0.322
	ภายในกลุ่ม	1022.659	397	2.576		
	รวม	1028.510	399			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 62 พบว่า ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัยด้านชื่อเสียงขององค์กร โดยใช้ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความมีชื่อเสียง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.322 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความมีชื่อเสียง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความมั่นคง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความมั่นคง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัย รายด้านได้แก่ ด้านความมั่นคงและด้านชื่อเสียงขององค์กร ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างด้านสถานภาพ กับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด,หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	สมรสมีบุตร	สมรสไม่มีบุตร
		4.0460	4.1695	4.2800
โสด,หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4.0460		-0.12351 (0.086)	-0.23402* (0.019)
สมรสมีบุตร	4.1695			-0.11051 (0.304)
สมรสไม่มีบุตร	4.2800			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 1 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างด้านสถานภาพและความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร ด้านความมั่นคง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด,หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และสถานภาพสมรสไม่มีบุตร ค่า Sig เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าและบริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสไม่มีบุตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23402

ส่วนคู่อื่นไม่พบว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% หากผลการทดสอบมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ก็จะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งขั้นตอนการทดสอบประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรก เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากร ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สอง เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร ด้วยค่าสถิติ F-test หรือ ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และขั้นที่สาม เป็นการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ ด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3

หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า กลุ่มประชากร มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า กลุ่มประชากร มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่า มีกลุ่มประชากรอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ย แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มประชากรคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทุกกลุ่มมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทุกกลุ่มมีค่าไม่เท่ากัน ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแปรปรวนระหว่างอายุกับภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย

ภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพ ประกันภัย	Levene Statistic	df1	df2.	Sig
ด้านพนักงาน	37.957**	3	396	.000
ด้านสินค้าและการบริการ	30.808**	3	396	.000
ด้านความมั่นคง	12.647**	3	396	.000
ด้านชื่อเสียงขององค์กร	1.417	3	396	.237
ภาพรวม	12.908**	3	396	.000

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 64 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ ดังนี้
ภาพลักษณ์ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ภาพรวม มีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดง
ว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า
ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและการบริการ ด้านความมั่นคง มีค่า Sig เท่ากับ .000 ทั้ง 3
ด้าน ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน
ด้านชื่อเสียงขององค์กร มีค่า Sig เท่ากับ .237 ซึ่งมากกว่า .05 จึงใช้สถิติ F-test ในการ
ทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 65 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของความเห็นต่อภาพลักษณ์ ด้านความมีชื่อเสียง
ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย จำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพ ประกันภัย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- Ratio	Prop.
ด้านความมีชื่อเสียงของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	5.636	3	1.879	0.727	0.536
	ภายในกลุ่ม	1022.874	396	2.583		
	รวม	1028.510	399			

จากตาราง 65 พบว่า ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัยด้านชื่อเสียงขององค์กร โดยใช้ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความมีชื่อเสียง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.536 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความมีชื่อเสียง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 66 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของความเห็นต่อภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัย จำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ด้านพนักงาน	Brown-Forsythe	15.581**	3	279.656	.000
ด้านสินค้าและการบริการ	Brown-Forsythe	3.518*	3	246.776	.016
ด้านความมั่นคง	Brown-Forsythe	10.924**	3	239.850	.000
ภาพรวม	Brown-Forsythe	9.570**	3	319.249	.000

a Asymptotically F distributed.

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัย โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ในภาพรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายได้แก่ ด้านพนักงาน และด้านความมั่นคง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ด้านสินค้าและการบริการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ในภาพรวม ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและการบริการ และด้านความมั่นคง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและการบริการ และด้านความมั่นคง ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างด้านอายุ กับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในภาพรวม ของ บมจ.กรุงเทพมหานคร

อายุ		อายุ 21 – 30 ปี	อายุ 31 - 40 ปี	อายุ 41 – 50 ปี	อายุ 51 - 60 ปี
	ค่าเฉลี่ย	3.9801	3.7857	3.6243	3.9286
อายุ 21 – 30 ปี	3.9801		0.19439 (0.129)	0.35576** (0.000)	0.05153 (0.968)
อายุ 31 - 40 ปี	3.7857			0.16138 (0.426)	-0.14286 (0.524)
อายุ 41 – 50 ปี	3.6243				-0.30423** (0.001)
อายุ 51 - 60 ปี	3.9286				

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 2 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ในแต่ละคู่มีความแตกต่างด้านอายุและความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุ 21 – 30 ปี และอายุ 41 – 50 ปีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35576

กลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุ 41 – 50 ปี และอายุ 51 - 60 ปี ค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ

ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ในภาพรวม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.30423

ส่วนคู่อื่นไม่พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างด้านอายุ กับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ 21 – 30 ปี	อายุ 31 - 40 ปี	อายุ 41 – 50 ปี	อายุ 51 - 60 ปี
		3.8537	3.7095	3.4095	3.8714
อายุ 21-30 ปี	3.8537		0.14421 (0.230)	0.44421** (0.000)	-0.01770 (1.000)
อายุ 31-40 ปี	3.7095			0.30000* (0.021)	-0.16190** (0.000)
อายุ 41-50 ปี	3.4095				-0.46190** (0.000)
อายุ 51-60 ปี	3.8714				

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 3 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 และมี 1 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ในแต่ละคู่มีความแตกต่างด้านอายุและความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านพนักงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05

กลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุ 21 – 30 ปี และอายุ 41 – 50 ปีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านพนักงาน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44421

กลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุ 31 - 40 ปีและอายุ 51 – 60 ปีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ

ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านพนักงาน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 – 60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16190

กลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุ 41 – 50 ปี และอายุ 51 - 60 ปี ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านพนักงาน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46190

กลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุ 31 - 40 ปีและอายุ 41 – 50 ปีค่า Sig เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านพนักงาน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30000

ส่วนคู่อื่นไม่พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 69 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างด้านอายุ กับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสินค้าและการบริการ ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ 21 – 30 ปี	อายุ 31 - 40 ปี	อายุ 41 – 50 ปี	อายุ 51 - 60 ปี
		3.9478	3.7381	3.7222	3.8750
อายุ 21-30 ปี	3.9478		0.20967 (0.162)	0.22554 ** (0.006)	0.07276 (0.9000)
อายุ 31-40 ปี	3.7381			0.01587 (1.000)	-0.13690 (0.793)
อายุ 41-50 ปี	3.7222				-0.15278 (0.471)
อายุ 51-60 ปี	3.8750				

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 1 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างด้านอายุและความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

กลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุ 21 – 30 ปี และอายุ 41 – 50 ปีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าและบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22554

ส่วนคู่อื่นไม่พบว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างด้านอายุ กับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของ บมจ.กรุงเทพมหานคร

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ 21 – 30 ปี	อายุ 31 - 40 ปี	อายุ 41 – 50 ปี	อายุ 51 - 60 ปี
		4.3532	4.0873	3.8995	4.0476
อายุ 21–30 ปี	4.3532		0.26593 [*] (0.049)	0.45376 ^{**} (0.000)	0.30561 ^{**} (0.003)
อายุ 31-40 ปี	4.0873			0.18783 (0.438)	0.03968 (1.000)
อายุ 41–50 ปี	3.8995				-0.14815 (0.575)
อายุ 51-60 ปี	4.0476				

^{**}ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

^{*} ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 2 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 และมี 1 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ในแต่ละคู่มีความแตกต่างด้านอายุและความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร ด้านความมั่นคงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มผู้บริโภคมที่มี อายุ 21 – 30 ปี และอายุ 41 – 50 ปี ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความคิดเห็นของผู้บริโภคมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความมั่นคง มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45376

กลุ่มผู้บริโภคมที่มี อายุ 21 – 30 ปี และอายุ 51 - 60 ปี ค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความคิดเห็นของผู้บริโภคมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความมั่นคง มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 51 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30561

กลุ่มผู้บริโภคมที่มี อายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 - 40 ปี ค่า Sig เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความคิดเห็นของผู้บริโภคมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความมั่นคง มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26593

ส่วนคู่อื่นไม่พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความเห็นต่อภาพลักษณ์ บมจ.

กรุงเทพประกันภัยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัยที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่า (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ผลการทดสอบ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษากับ
ภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย

ภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัย	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
ด้านพนักงาน	9.277**	0.002
ด้านสินค้าและการบริการ	21.891**	0.000
ด้านความมั่นคง	11.529**	0.001
ด้านชื่อเสียงขององค์กร	11.925**	0.001
ภาพรวม	21.630**	0.000

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 71 Levene's Test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ ดังนี้
ภาพลักษณ์ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ในภาพรวม มีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .01
แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน เมื่อพิจารณาเป็นรายตัว ดังนี้
ด้านสินค้าและการบริการ ด้านความมั่นคง ด้านชื่อเสียงขององค์กร และด้านพนักงาน มี
ค่า Sig เท่ากับ 0.002, 0.001, 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ น้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าความ
แปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed

ตาราง 72 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพ ประกันภัย จำแนกตามระดับการศึกษา (Equal Variances Assumed)

ภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัย	t – test for Equality of Means					
	ระดับ การศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	prob.
ด้านพนักงานของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย	ปริญญาตรี และต่ำกว่า	3.7112	.61730	1.579	117.798	0.117
	สูงกว่า ปริญญาตรี	3.5850	.64496			
ด้านสินค้าและบริการ ของ บมจ.กรุงเทพ ประกันภัย	ปริญญาตรี และต่ำกว่า	3.8313	.54251	0.446	96.351	0.656
	สูงกว่า ปริญญาตรี	3.7875	.83353			
ด้านความมั่นคงของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย	ปริญญาตรี และต่ำกว่า	4.1146	.58787	.150	100.255	0.881
	สูงกว่า ปริญญาตรี	4.1000	.81890			
ด้านความมีชื่อเสียงของ บมจ.กรุงเทพ ประกันภัย	ปริญญาตรี และต่ำกว่า	3.6375	.69244	-1.041	80.375	0.301
	สูงกว่า ปริญญาตรี	4.0250	3.31080			
ภาพรวม	ปริญญาตรี และต่ำกว่า	3.8198	.49386	-0.010	91.641	0.992
	สูงกว่า ปริญญาตรี	3.8208	.88501			

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 72 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพประกัน ในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นคง ด้านสินค้าและบริการ ด้านพนักงาน ด้านความมีชื่อเสียง และ ด้านพนักงาน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ได้ค่า Prob.

เท่ากับ 0.992, 0.881, 0.656 , 0.301 และ 0.117 และตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพประกันในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านความมั่นคง และด้านความมีชื่อเสียง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) โดยสรุปคือทั้งระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่า และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านความมั่นคง ด้านความมีชื่อเสียง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% หากผลการทดสอบมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ก็จะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งขั้นตอนการทดสอบประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรก เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากร ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สอง เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร ด้วยค่าสถิติ F-test หรือ ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และขั้นที่สาม เป็นการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ ด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3

หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า กลุ่มประชากร มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า กลุ่มประชากร มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่า มีกลุ่มประชากรอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ย แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มประชากรคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทุกกลุ่มมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทุกกลุ่มมีค่าไม่เท่ากัน ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแปรปรวนระหว่างรายได้กับภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย

ภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ด้านพนักงาน	17.216**	4	395	.000
ด้านสินค้าและการบริการ	12.959**	4	395	.000
ด้านความมั่นคง	7.000**	4	395	.000
ด้านชื่อเสียงขององค์กร	7.109**	4	395	.000
ภาพรวม	10.795**	4	395	.000

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 73 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ ดังนี้
ภาพลักษณ์ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ภาพรวม มีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดง
ว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า
ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและการบริการ ด้านความมั่นคง และด้านชื่อเสียงขององค์กร มี
ค่า Sig เท่ากับ .000 ทั้งสี่ด้านซึ่ง น้อยกว่า .01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ
สมมติฐาน

ตาราง 74 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพ
ประกันภัย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ด้านพนักงาน	Brown-Forsythe	6.717**	4	270.941	.000
ด้านสินค้าและการบริการ	Brown-Forsythe	1.168	4	206.894	.326
ด้านความมั่นคง	Brown-Forsythe	5.602**	4	189.635	.000
ด้านชื่อเสียงขององค์กร	Brown-Forsythe	3.774**	4	57.063	.009
ภาพรวม	Brown-Forsythe	4.884**	4	193.036	.001

a Asymptotically F distributed.

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัย โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า ความเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ในภาพรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้าน ได้แก่

ด้านสินค้าและบริการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.326 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

ด้านพนักงาน ด้านความมั่นคง และด้านชื่อเสียงขององค์กร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000 และ .009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ในภาพรวมด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 **ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านความมั่นคง และด้านชื่อเสียงขององค์กร ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

ตาราง 75 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างด้านรายได้ต่อเดือน กับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในภาพรวม ของบมจ. กรุงเทพประกันภัย

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป
		3.8848	3.6894	4.1319	3.8452	3.7114
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.8848		0.19545 (0.445)	-0.24710 (0.329)	0.03961 (1.000)	0.17341 [*] (0.012)
15,001 – 25,000 บาท	3.6894			-0.44255 [*] (0.046)	-0.15584 (0.919)	-0.02205 (1.000)
25,001 - 35,000 บาท	4.1319				0.28671 (0.366)	0.42050 [*] (0.014)
35,001 - 45,000 บาท	3.8452					0.13380 (0.813)
ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป	3.7114					

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 3 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ในแต่ละคู่มีความแตกต่างด้านรายได้ต่อเดือน และความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ในภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท และรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป ค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ในภาพรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17341

กลุ่มผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ค่า Sig เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน

15,001 – 25,000 บาท มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44255

กลุ่มผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป ค่า Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42050

ส่วนคู่อื่นไม่พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 76 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างด้านรายได้ต่อเดือน กับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ด้านพนักงาน ของ บมจ.กรุงเทพ ประกันภัย

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป
		3.8255	3.7091	3.8500	3.7429	3.4836
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.8255		0.11636 (0.886)	-0.2455) (1.000)	0.08260 (0.977)	0.34187** (0.000)
15,001 – 25,000 บาท	3.7091			-0.14091 (0.908)	-0.03377 (1.000)	-0.22551 (0.374)
25,001 - 35,000 บาท	3.8500				0.10714 (0.978)	0.36642** (0.003)
35,001 - 45,000 บาท	3.7429					0.25928 (0.158)
ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป	3.4836					

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 2 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ในแต่ละคู่มีความแตกต่างด้านรายได้ต่อเดือน และความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร ด้านพนักงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

กลุ่มผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท และรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร ด้านพนักงาน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34187

กลุ่มผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน 25,001 -35,000 บาท และรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป ค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร ด้านพนักงาน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25928

ส่วนคู่อื่นไม่พบว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 77 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างด้านรายได้ต่อเดือน กับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ด้านความมั่นคง ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป
		4.2727	3.9091	4.3472	4.0635	4.0100
ไม่เกิน 15,000 บาท	4.2727		0.36364**	-0.07449	0.20924	0.26278**
			(0.000)	(0.490)	(0.065)	(0.001)
15,001 – 25,000 บาท	3.9091			-0.43813**	-0.15440	-0.10086
				(0.000)	(0.210)	(0.283)
25,001 - 35,000 บาท	4.3472				0.28373*	0.33727**
					(0.032)	(0.001)
35,001 - 45,000 บาท	4.0635					0.05354
						(0.627)
ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป	4.0100					

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 4 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 และมี 1 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ในแต่ละคู่มีความแตกต่างด้านรายได้ต่อเดือน และความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความมั่นคง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05

กลุ่มผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความมั่นคง มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36364

กลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท และรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป ค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความมั่นคง มากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26278

กลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความมั่นคง น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.43813

กลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป ค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความมั่นคง มากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33727

กลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ค่า Sig เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความมั่นคง มากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28373

ส่วนคู่อื่นไม่พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 78 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างด้านรายได้ต่อเดือน กับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ด้านความมีชื่อเสียงของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป
		3.5000	3.2424	4.6458	3.8095	3.7612
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.5000		0.25758 (0.291)	-1.14583** (0.000)	-0.30952 (0.276)	-0.26119 (0.195)
15,001 – 25,000 บาท	3.2424			-1.40341** (0.000)	-.56710 (0.067)	-0.51877* (0.028)
25,001 - 35,000 บาท	4.6458				0.83631** (0.012)	0.88464** (0.001)
35,001 - 45,000 บาท	3.8095					0.04833 (0.861)
ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป	3.7612					

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 3 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 และมี 2 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ในแต่ละคู่มีความแตกต่างด้านรายได้ต่อเดือน และความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความมีชื่อเสียงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05

กลุ่มผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความมีชื่อเสียง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.14583

กลุ่มผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความมีชื่อเสียง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.40341

กลุ่มผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป ค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความมีชื่อเสียง มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88464

กลุ่มผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป ค่า Sig เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความมีชื่อเสียง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.51877

กลุ่มผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความมีชื่อเสียง มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83631

ส่วนคู่อื่นไม่พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความเห็นต่อภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% หากผลการทดสอบมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ก็จะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งขั้นตอนการทดสอบประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรก เป็นการ

ทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากร ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สอง เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร ด้วยค่าสถิติ F-test หรือ ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และขั้นที่สาม เป็นการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ ด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3

หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า กลุ่มประชากร มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า กลุ่มประชากรมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่า มีกลุ่มประชากรอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ย แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มประชากรคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทุกกลุ่มมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทุกกลุ่มมีค่าไม่เท่ากัน ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 79 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแปรปรวนระหว่างอาชีพกับภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย

ภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพ ประกันภัย	Levene Statistic	df1	df2.	Sig
ด้านพนักงาน	11.659**	2	397	.000
ด้านสินค้าและบริการ	8.943**	2	397	.000
ด้านความมั่นคง	10.730**	2	397	.000
ด้านชื่อเสียงขององค์กร	1.203*	2	397	.301
ภาพรวม	4.578*	2	397	.011

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 79 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ ดังนี้
ภาพลักษณ์ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ภาพรวม มีค่า Sig .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและการบริการ ด้านความมั่นคง มีค่า Sig เท่ากับ .000 ทั้ง 3 ด้านซึ่ง น้อยกว่า .01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านชื่อเสียงขององค์กร มีค่า Sig เท่ากับ .301 ซึ่งมากกว่า .05 จึงใช้สถิติ F- test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 80 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ด้านชื่อเสียงขององค์กร ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย จำแนกตามอาชีพ

ภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- Ratio	Prop.
ด้านความมีชื่อเสียงของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	0.401	2	0.200	0.077	0.926
	ภายในกลุ่ม	1028.109	397	2.590		
	รวม	1028.510	399			

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย โดยใช้ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความมีชื่อเสียงขององค์กร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.923 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความมีชื่อเสียงขององค์กร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 81 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัย จำแนกตามอาชีพ

ภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ด้านพนักงาน	Brown-Forsythe	6.193**	2	221.336	.002
ด้านสินค้าและการบริการ	Brown-Forsythe	5.687**	2	135.462	.004
ด้านความมั่นคง	Brown-Forsythe	5.595**	2	179.753	.004
ภาพรวม	Brown-Forsythe	1.230	2	205.087	.294

a Asymptotically F distributed.

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบอาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัย โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ในภาพรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.294 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและการบริการ และด้านความมั่นคง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ,0.004, และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและการบริการ และด้านความมั่นคง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัย รายด้านได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและการบริการ และด้านความมั่นคง ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

ตาราง 82 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของภาพลักษณ์ ด้านพนักงานของ บมจ.กรุงเทพ ประกันภัย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบอาชีพ อิสระ / ประกอบ อาชีพส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน
		3.8533	3.7379	3.6397
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.8533		0.11540 (0.285)	0.21362* (0.001)
ประกอบอาชีพอิสระ / ประกอบ อาชีพส่วนตัว	3.7379			0.09821 (0.439)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.6397			

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 1 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คู่ที่มีความแตกต่างด้านอาชีพ และความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของผู้บริโภคต่อบมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านพนักงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อบมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านพนักงาน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21362

ส่วนคู่อื่นไม่พบว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 83 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของภาพลักษณ์ ด้านสินค้าและบริการ ของ บมจ. กรุงเทพมหานคร จำกัดตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบอาชีพ อิสระ / ประกอบ อาชีพส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน
		4.0000	3.9310	3.7624
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.0000		0.06897 (0.873)	0.23759** (0.001)
ประกอบอาชีพอิสระ / ประกอบอาชีพส่วนตัว	3.9310			0.16862 (0.225)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.7624			

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 1 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คู่ที่มีความแตกต่างด้านอาชีพ และความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าและบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23759

ส่วนคู่อื่นไม่พบว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 84 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของภาพลักษณ์ ด้านความมั่นคงของ บมจ. กรุงเทพมหานคร จำกัดตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบอาชีพ อิสระ / ประกอบ อาชีพส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน
		4.0000	3.9655	4.1655
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.0000		0.03448 (0.968)	-0.16548* (0.022)
ประกอบอาชีพอิสระ / ประกอบอาชีพส่วนตัว	3.9655			-0.19997 (0.052)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.1655			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 1 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คู่ที่มีความแตกต่างด้านอาชีพ และความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร ด้านความมั่นคงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มผู้บริโภคที่มีประกอบอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ค่า Sig เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีประกอบอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร ด้านความมั่นคงน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16548

ส่วนคู่อื่นไม่พบว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

H_0 : ภาพลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

H_1 : ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 85 แสดงการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย	ความไว้วางใจ-ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค		ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop.	
ด้านพนักงาน	0.134**	0.007	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ด้านสินค้าและการ บริการ	0.082	0.101	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านความมั่นคง	0.141**	0.005	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ด้านความมีชื่อเสียง	0.083	0.096	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ภาพรวม	0.149**	0.003	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เป็นดังนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านพนักงานกับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.134 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าระดับภาพลักษณ์ด้านพนักงานเพิ่มขึ้นจะทำให้ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

2. ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการกับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค กับภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงกับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงกับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงมากจะทำให้ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงกับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงกับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย กับ ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในภาพรวมของผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์เพิ่มขึ้นจะทำให้ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2 ภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ

H_0 : ภาพลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ

H_1 : ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 86 แสดงการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ

ภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย	ความไว้วางใจ-ด้านมาตรฐานการบริการ		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop.	
ด้านพนักงาน	0.141 ^{**}	0.005	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ด้านสินค้าและบริการ	0.091	0.070	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านความมั่นคง	0.137 ^{**}	0.006	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ด้านความมีชื่อเสียง	0.010	0.844	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ภาพรวม	0.119 [*]	0.017	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

^{**}ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

^{*}ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ เป็นดังนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านพนักงานกับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าภาพลักษณ์ด้านพนักงานเพิ่มขึ้นจะทำให้ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

2. ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการกับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ กับ ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงกับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงกับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัยด้านมาตรฐานการบริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.137 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงเพิ่มขึ้นจะทำให้ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

4. ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงกับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.844 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงกับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในภาพรวมของผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์เพิ่มขึ้นจะทำให้ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.3 ภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ

H_0 : ภาพลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ

H_1 : ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 87 แสดงการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ

ภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย	ความไว้วางใจ-ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop.	
ด้านพนักงาน	0.134 ^{**}	0.007	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ด้านสินค้าและบริการ	0.085	0.089	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านความมั่นคง	0.129 ^{**}	0.010	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ด้านความมีชื่อเสียง	0.005	0.926	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ภาพรวม	0.111 [*]	0.027	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

^{**}ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

^{*}ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 87 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ เป็นดังนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านพนักงานกับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.134 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าภาพลักษณ์ด้านพนักงานเพิ่มขึ้นจะทำให้ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

2. ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการกับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ กับ ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงกับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงกับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัยด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.129 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงเพิ่มขึ้นจะทำให้ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

4. ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงกับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.926 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงกับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในภาพรวมของผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.111 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์เพิ่มขึ้นจะทำให้ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4 คุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพประกันภัยมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 คุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

H_0 : คุณลักษณะเด่น ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

H_1 : คุณลักษณะเด่น มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 88 แสดงการวิเคราะห์คุณลักษณะเด่นมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

คุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพ ประกันภัย	ความไว้วางใจ-ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค		ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop.	
ด้านตราสินค้า	0.061	0.227	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านค่านิยมและ วัฒนธรรมองค์กร	0.194**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	0.131**	0.009	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ภาพรวม	0.155**	0.002	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเด่นกับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เป็นดังนี้

1. คุณลักษณะเด่นด้านตราสินค้า กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.227 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณลักษณะเด่นด้านตราสินค้า กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. คุณลักษณะเด่นด้านค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณลักษณะเด่นด้านค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรกับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.194 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าคุณลักษณะเด่นด้านค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรเพิ่มขึ้นจะทำให้ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

3. คุณลักษณะเด่นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณลักษณะเด่นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.131 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าคุณลักษณะเด่นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นจะทำให้ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

ในภาพรวมของผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณลักษณะเด่นกับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณลักษณะเด่นกับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะเด่นเพิ่มขึ้นจะทำให้ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4.2 คุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ

H_0 : คุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ

H_1 : คุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 89 แสดงการวิเคราะห์คุณลักษณะเด่นมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ

คุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพ ประกันภัย	ความไว้วางใจ-ด้านมาตรฐานการบริการ		ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop.	
ด้านตราสินค้า	-0.014	0.787	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านค่านิยมและ วัฒนธรรมองค์กร	0.156 ^{**}	0.002	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	0.067	0.178	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ภาพรวม	0.087	0.082	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

^{**}ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 89 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเด่นกับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ เป็นดังนี้

1. คุณลักษณะเด่นด้านตราสินค้า กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.787 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณลักษณะเด่นด้านตราสินค้า กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. คุณลักษณะเด่นด้านค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณลักษณะเด่นด้านค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรกับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.156 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าคุณลักษณะเด่นด้านค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรเพิ่มขึ้นจะทำให้ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

3. คุณลักษณะเด่นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณลักษณะเด่นด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในภาพรวมของผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณลักษณะเด่นกับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณลักษณะเด่น กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3 คุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ

H_0 : คุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ

H_1 : คุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 90 แสดงการวิเคราะห์คุณลักษณะเด่น มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพ ประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ

คุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพ ประกันภัย	ความไว้วางใจ-ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ		ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop.	
ด้านตราสินค้า	-0.021	0.679	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านค่านิยมและ วัฒนธรรมองค์กร	0.159**	0.001	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	0.066	0.188	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ภาพรวม	0.085	0.089	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 90 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเด่นกับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ เป็นดังนี้

1. คุณลักษณะเด่นด้านตราสินค้า กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.679 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณลักษณะเด่นด้านตราสินค้า กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. คุณลักษณะเด่นด้านค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณลักษณะเด่นด้านค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรกับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.159 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าคุณลักษณะเด่นด้านค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรเพิ่มขึ้นจะทำให้ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

3. คุณลักษณะเด่นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.188 ซึ่งมากกว่า 0.05

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณลักษณะเด่นด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในภาพรวมของผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณลักษณะเด่นกับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณลักษณะเด่น กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1 ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย

H_0 : ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย

H_1 : ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 91 แสดงการวิเคราะห์ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย

ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพ ประกันภัย	แนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สิน		ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop.	
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	0.092	0.152	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านมาตรฐานการบริการ	0.094	0.144	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ	0.074	0.247	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ภาพรวม	0.090	0.158	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 91 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินกับ บมจ.กรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค กับ แนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินกับ บมจ.กรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค กับ แนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินกับ บมจ.กรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร ด้านมาตรฐานการบริการ กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินกับ บมจ.กรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร ด้านมาตรฐานการบริการ กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินกับ บมจ.กรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินกับ บมจ.กรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.247 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินกับ บมจ.กรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในภาพรวมของผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร ประกันภัย กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินกับ บมจ.กรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินกับ บมจ.กรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.2 ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินเพิ่มขึ้นกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย

H_0 : ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินเพิ่มขึ้นกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย

H_1 : ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินเพิ่มขึ้นกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 92 แสดงการวิเคราะห์ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินเพิ่มขึ้นกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย

ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพ ประกันภัย	แนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินเพิ่ม		ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop.	
ด้านความรับผิดชอบ ต่อผู้บริโภค	-0.014	0.861	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านมาตรฐานการ บริการ	-0.052	0.522	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านประโยชน์ที่ลูกค้า ได้รับ	-0.024	0.764	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ภาพรวม	-0.033	0.683	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 92 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย กับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย เป็นดังนี้

1. ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค กับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินเพิ่มขึ้นกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.861 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค กับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินเพิ่มขึ้นกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ กับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.522 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ กับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินเพิ่มขึ้นกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ กับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินเพิ่มขึ้นกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.764 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ กับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินเพิ่มขึ้นกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในภาพรวมของผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย กับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินเพิ่มขึ้นกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.683 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย กับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินเพิ่มขึ้นกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.3 ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย

H_0 : ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย

H_1 : ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 93 แสดงการวิเคราะห์ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลให้ซื้อ
กรรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย

ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพ ประกันภัย	แนวโน้มการบอกต่อบุคคลให้ซื้อกรรมธรรม์ ประกันภัยทรัพย์สิน		ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop.	
ด้านความรับผิดชอบ ต่อผู้บริโภค	-0.067	0.183	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านมาตรฐานการ บริการ	-0.070	0.164	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์ที่ลูกค้า ได้รับ	-0.073	0.145	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวม	-0.075	0.133	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินกับ บมจ. กรุงเทพประกันภัย เป็นดังนี้

1. ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค กับ แนวโน้มการบอกต่อบุคคลให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.183 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ กับ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.145 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในภาพรวมของผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ในภาพรวม กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 94 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย แตกต่างกัน		
1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกัน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านมาตรฐานการบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
1.2. สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกัน แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown–Forsythe test
- ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านมาตรฐานการบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 94 (ต่อ)

สมมติฐานที่	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.3. อายุ ที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบมจ. กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown–Forsythe test
- ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านมาตรฐานการบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
1.4. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบมจ. กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านมาตรฐานการบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
1.5. รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบมจ. กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown–Forsythe test
- ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown–Forsythe test
- ด้านมาตรฐานการบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown–Forsythe test
- ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown–Forsythe test
1.6. อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบมจ. กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-Test
- ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านมาตรฐานการบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 94 (ต่อ)

สมมติฐานที่	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานะภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ บมจ. กรุงเทพประกันภัยแตกต่างกัน		
2.1. เพศ ที่แตกต่างกัน ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัยแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ด้านพนักงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านสินค้าและบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านความมั่นคง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านความมีชื่อเสียงขององค์กร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.2. สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัยแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown–Forsythe test
- ด้านพนักงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown–Forsythe test
- ด้านสินค้าและบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown–Forsythe test
- ด้านความมั่นคง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ด้านความมีชื่อเสียงขององค์กร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2.3. อายุ ที่แตกต่างกัน ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัยแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown–Forsythe test
- ด้านพนักงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown–Forsythe test
- ด้านสินค้าและบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown–Forsythe test
- ด้านความมั่นคง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown–Forsythe test
- ด้านความมีชื่อเสียงขององค์กร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 94 (ต่อ)

สมมติฐานที่	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.4. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ความ คิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพ ประกัน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ด้านพนักงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านสินค้าและการบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านความมั่นคง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านความมีชื่อเสียงขององค์กร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.5. รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ความ คิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพ ประกัน แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown–Forsythe test
- ด้านพนักงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านสินค้าและการบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านความมั่นคง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านความมีชื่อเสียงขององค์กร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.6. อาชีพ ที่แตกต่างกัน ความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพประกัน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown–Forsythe test
- ด้านพนักงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown–Forsythe test
- ด้านสินค้าและการบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown–Forsythe test
- ด้านความมั่นคง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown–Forsythe test
- ด้านความมีชื่อเสียงขององค์กร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
3. ภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพ ประกันภัย มีความสัมพันธ์กับความ ไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย		

ตาราง 94 (ต่อ)

สมมติฐานที่	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.1 ภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพ ประกันภัย มีความสัมพันธ์กับความ ไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้าน ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านพนักงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านสินค้าและบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านความมั่นคง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านชื่อเสียงขององค์กร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.2 . ภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพ ประกันภัย มีความสัมพันธ์กับความ ไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้าน มาตรฐานการบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านพนักงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านสินค้าและบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านความมั่นคง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านชื่อเสียงขององค์กร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.3. ภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพ ประกันภัย มีความสัมพันธ์กับความ ไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัยด้าน ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านพนักงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านสินค้าและบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านความมั่นคง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านชื่อเสียงขององค์กร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4. คุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพ ประกันภัยมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ ต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย		

ตาราง 94 (ต่อ)

สมมติฐานที่	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
4.1. คุณลักษณะเด่นของ บมจ.กรุงเทพ ประกันภัย มีความสัมพันธ์กับความ ไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัยด้าน ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค - ด้านตราสินค้า - ด้านค่านิยมและวัฒนธรรมขององค์กร - ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2 . คุณลักษณะเด่น ของ บมจ.กรุงเทพ ประกันภัย มีความสัมพันธ์กับความ ไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้าน มาตรฐานการบริการ - ด้านตราสินค้า - ด้านค่านิยมและวัฒนธรรมขององค์กร - ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.3. คุณลักษณะเด่น ของ บมจ.กรุงเทพ ประกันภัย มีความสัมพันธ์กับความ ไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้าน ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ - ด้านตราสินค้า - ด้านค่านิยมและวัฒนธรรมขององค์กร - ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพ ประกันภัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการ ใช้บริการของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		

ตาราง 94 (ต่อ)

สมมติฐานที่	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
5.1 . ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพ ประกันภัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการ ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินกับ บมจ. กรุงเทพประกันภัย - ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค - ด้านมาตรฐานการบริการ - ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5.2. ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพ ประกันภัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการ ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินเพิ่มกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย - ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค - ด้านมาตรฐานการบริการ - ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5.3. ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพ ประกันภัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการ บอกต่อบุคคลให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัย ทรัพย์สินกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย - ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค - ด้านมาตรฐานการบริการ - ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพประกันความไว้วางใจและแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงภาพลักษณ์ คุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อบมจ. กรุงเทพประกันภัย
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับความไว้วางใจต่อการใช้บริการของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเด่นกับความไว้วางใจต่อการใช้บริการของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับแนวโน้มการใช้บริการ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยที่ได้จะสามารถเอื้อประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้อง ดังนี้
 - 1.1 ด้านองค์กร สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปวางแผนพัฒนา เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ประกอบกับพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งสร้างความเข้าใจและให้ความรู้แก่ผู้ถือกรรมสิทธิ์ประกันภัย
 - 1.2 ด้านลูกค้า จะได้รับประโยชน์จากการพัฒนา และปรับปรุงในด้านผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ที่ดีขึ้นซึ่งตรงกับความต้องการของตน อีกทั้งยังได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันภัยที่เป็นประโยชน์อีกด้วย

2. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคตต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกัน แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพประกัน แตกต่างกัน
3. ภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย
4. คุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย
5. ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาถึง ภาพลักษณ์และคุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ความไว้วางใจและแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่บรรลุนิติภาวะและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหรือทำสัญญาประกันภัยได้ด้วยตนเอง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และสนใจเกี่ยวกับการทำประกันภัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมุ่งศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่บรรลุนิติภาวะและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหรือทำสัญญาประกันภัยได้ด้วยตนเอง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สนใจเกี่ยวกับการทำประกันภัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วาณิชยชัย, 2544: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 385 คน แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางอย่างอาจเกิดการไม่สมบูรณ์ จึงได้เพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดย

การแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขตเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร คือ

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง
3. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา
4. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว
5. กลุ่มธนบุรีใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค
6. กลุ่มธนบุรีเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับ

สลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งการปกครอง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อให้กลุ่ม

ตัวอย่างที่จะเก็บแบบสอบถามในแต่ละเขต เขตละ 67 คน จำนวน 4 เขต และเขตละ 66 คน จำนวน 2 เขต แต่ละเขตจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ จะสุ่มตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต และธนาคาร ซึ่งแต่ละสถานที่นั้นเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่หลากหลาย

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือก

กลุ่มเป้าหมายตามห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต และธนาคาร โดยในการแจกแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต และธนาคาร ในแต่ละเขตที่สุ่มได้ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ผู้คนมาใช้บริการเป็นจำนวนมากและมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่หลากหลาย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice questions) ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย มีคำถามจำนวน 12 ข้อ ซึ่งครอบคลุม 4 ด้าน คือ

- | | |
|---|-------|
| 1. ด้านพนักงานของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย | 5 ข้อ |
| 2. ด้านสินค้าและบริการของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย | 2 ข้อ |
| 3. ด้านความมั่นคงของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย | 3 ข้อ |
| 4. ด้านความมีชื่อเสียงของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย | 2 ข้อ |

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะเด่นของบมจ. กรุงเทพประกันภัย มีคำถามจำนวน 11 ข้อ ซึ่งครอบคลุม 3 ด้าน คือ

- | | |
|---|-------|
| 1. ด้านตราสินค้าของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย | 4 ข้อ |
| 2. ด้านค่านิยมและวัฒนธรรมของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย | 4 ข้อ |
| 3. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย | 3 ข้อ |

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย มีคำถามจำนวน 9 ข้อ ซึ่งครอบคลุม 3 ด้าน คือ

- | | |
|----------------------------------|-------|
| 1. ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค | 3 ข้อ |
| 2. ด้านมาตรฐานการบริการ | 3 ข้อ |
| 3. ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ | 3 ข้อ |

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ โดยข้อ 1 – 3 มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ส่วนข้อ 4 แนวโน้มที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินผ่านช่องทางการจำหน่ายต่างๆ เป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์และคุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ความไว้วางใจและแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย วิทยานิพนธ์ ปรินทิพนิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความ สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows) เวอร์ชัน 15

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะประชากร

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ส่วนที่ 5 ข้อ 4 แนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินผ่านช่องทางการจำหน่าย
2. ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ส่วนที่ 3 คุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย และส่วนที่ 5 แนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภค ข้อ 1-3
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ส่วนที่ 3 คุณลักษณะเด่นของ

บมจ. กรุงเทพประกันภัย ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย และส่วนที่ 5 แนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภค ข้อ 1-3

4. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2

4.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ รายได้ ต่อเดือน และอาชีพ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2

4.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3,4 และ 5

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเพื่อศึกษาถึง ภาพลักษณ์และคุณลักษณะเด่นของ บมจ.กรุงเทพประกันความไว้วางใจและแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และเพศชาย 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 ด้านสถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด,หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 ด้านอายุ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 ด้านรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และด้านอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย สรุปได้ว่า

ภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านมีภาพลักษณ์ระดับดี ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านความมั่นคง และด้านความมีชื่อเสียง พิจารณารายข้อได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ ด้านพนักงาน ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความภาพลักษณ์ระดับดีทุกข้อ ได้แก่ พนักงานมีความรู้ด้านประกันภัยเป็นอย่างดี พนักงานสามารถให้คำแนะนำในการทำประกันภัยได้เป็นอย่างดี

พนักงานสามารถให้คำแนะนำเรื่องการใช้ค่าสินไหมทดแทนได้เป็นอย่างดี พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีน่าเชื่อถือ และการให้บริการที่ดีจากพนักงานโดยไม่มีการเลือกปฏิบัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.74, 3.72, 3.62 และ 3.48 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ ด้านสินค้าและบริการ ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีภาพลักษณ์ระดับดีทุกข้อ ได้แก่ บริษัทฯ มีกรรมธรรม์ประกันภัยต่างๆ ให้เลือกใช้บริการหลากหลายรูปแบบ และบริษัทฯ มีการพัฒนา และปรับปรุงรูปแบบการให้บริการอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ 3.72 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ ด้านความมั่นคง ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีภาพลักษณ์ระดับดีมาก ได้แก่ บริษัทฯ มีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ข้อที่มีภาพลักษณ์ระดับดี ได้แก่ บริษัทฯ สามารถดำเนินธุรกิจแข่งขันกับบริษัทประกันภัยอื่นๆ ได้ในสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน และในอนาคต ท่านมีความเชื่อมั่นในผลการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ 4.11

ภาพลักษณ์ ด้านความมีชื่อเสียง ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีภาพลักษณ์ระดับดี ได้แก่ บริษัทฯ เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงเหนือกว่าบริษัทประกันภัยอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนข้อที่มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ บริษัทฯ มีบทบาททางสังคม และเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์คุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย สรุปได้ว่า

คุณลักษณะเด่น ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านมีคุณลักษณะเด่นระดับดี ได้แก่ ด้านความมีชื่อเสียง ด้านค่านิยมและวัฒนธรรมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พิจารณารายข้อได้ดังนี้

คุณลักษณะเด่น ด้านตราสินค้า ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีคุณลักษณะเด่นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ กรุงเทพประกันภัย เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงอันดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ข้อที่มีคุณลักษณะเด่นอยู่ในระดับดีได้แก่ ท่านมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับชื่อของบริษัทฯ และท่านรู้จักตราสินค้าของบริษัทฯ เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ 3.47 ส่วนข้อที่มีคุณสมบัติเด่นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สัญลักษณ์และสีประจำบริษัทฯ มีความทันสมัยและดึงดูดใจ ให้ใช้บริการ(พนักงานคอลล์เซ็นเตอร์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

คุณลักษณะเด่น ด้านค่านิยมและวัฒนธรรมขององค์กร ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าคุณลักษณะเด่นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ผู้บริหารและพนักงานดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม ผู้บริหารและพนักงานมีการทำงานกันเป็นทีมอย่างมืออาชีพ ผู้บริหารและพนักงานให้การบริการที่เป็นเลิศและมีความรับผิดชอบต่อ

และบริษัทถือว่าคนเป็นทรัพยากรที่มีค่าสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 , 3.54 , 3.45 และ 3.70 ตามลำดับ

คุณลักษณะเด่น ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความสอดคล้องในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ บริษัทฯ มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ กิจกรรมที่บริษัทฯ จัดขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม และการเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทฯ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 , 3.78 และ 3.89 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความไว้วางใจต่อการให้บริการของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย สรุปได้ว่า

ความไว้วางใจต่อการให้บริการ ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกด้านมีความไว้วางใจระดับมาก ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค บริษัทที่มีมาตรฐานการบริการ ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ตรงตามความต้องการ พิจารณารายข้อได้ดังนี้

ความไว้วางใจต่อการให้บริการ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความไว้วางใจอยู่ในระดับที่มากทุกข้อ ได้แก่ ความไว้วางใจว่าบริษัทฯ มีนโยบายในการบริหารความเสี่ยงอย่างรัดกุม ความไว้วางใจว่าพนักงานทำงานด้วยความละเอียดรอบคอบมีการตรวจสอบความถูกต้องอยู่เสมอ และ ความไว้วางใจว่าพนักงานให้การบริการโดยไม่มีความผิดพลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 , 3.88 และ 3.81 ตามลำดับ

ความไว้วางใจ ด้านความมาตรฐานการบริการ ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความไว้วางใจอยู่ในระดับที่มากทุกข้อ ได้แก่ ความไว้วางใจว่าพนักงานทุกระดับให้การต้อนรับลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี ความไว้วางใจว่าเมื่อท่านเข้าไปใช้บริการที่บริษัทฯ ท่านรู้สึกถึงการบริการที่ดี มีความจริงใจในการให้บริการ และความไว้วางใจว่าพนักงานให้ความสำคัญกับท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 , 3.82 และ 3.78 ตามลำดับ

ความไว้วางใจ ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับตรงตามความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความไว้วางใจอยู่ในระดับที่มากทุกข้อ ได้แก่ ความไว้วางใจว่าได้รับสินค้าที่ตรงตามความต้องการของท่าน ความไว้วางใจว่าพนักงานอำนวยความสะดวกและช่วยเหลือแก่ลูกค้าในทุกๆ ปัญหา ความไว้วางใจว่าพนักงานแสดงความเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี และความไว้วางใจว่าพนักงานให้คำแนะนำและให้ข้อมูลด้วยความเต็มใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 , 3.80 , 3.76 และ 3.64 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์แนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย สรุปได้ว่า

แนวโน้มที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สิน ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย มีระดับแนวโน้มอยู่ในระดับคาดว่าจะซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 แนวโน้มที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สิน ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัยเพิ่มขึ้น มีแนวโน้มอยู่ในระดับคาดว่าจะซื้อเพิ่มมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินกับ บมจ. กรุงเทพประกันภัย มีแนวโน้มอยู่ในระดับคาดว่าจะบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีแนวโน้มที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันภัยด้วยช่องทางการติดต่อบริษัทโดยตรง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาซื้อผ่านตัวแทนที่รู้จัก จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ซื้อผ่านสถาบันการเงิน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีความไว้วางใจ ต่อ บมจ. กรุงเทพประกันแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกัน จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบแบบ t-test สามารถอธิบายได้ว่า

เพศที่ต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจ ต่อ บมจ. กรุงเทพประกัน ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านมาตรฐานการบริการ และด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 สถานภาพแตกต่างกันมีความไว้วางใจ ต่อ บมจ. กรุงเทพประกันแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกัน จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ว่า

สถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจ ต่อ บมจ. กรุงเทพประกัน ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านมาตรฐานการบริการ และด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อายุแตกต่างกัน มีความไว้วางใจ ต่อ บมจ. กรุงเทพประกัน แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ว่า

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจ ต่อ บมจ. กรุงเทพประกัน ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านมาตรฐานการบริการ และด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความไว้วางใจ ต่อ บมจ. กรุงเทพประกัน แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบแบบ t-test สามารถอธิบายได้ว่า

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจ ต่อ บมจ. กรุงเทพประกัน ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านมาตรฐานการบริการ และด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความไว้วางใจ ต่อ บมจ. กรุงเทพประกัน แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ว่า

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจ ต่อ บมจ. กรุงเทพประกัน ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่สำหรับด้านมาตรฐานการบริการ และด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อความไว้วางใจ ต่อ บมจ. กรุงเทพประกันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความไว้วางใจ ต่อ บมจ. กรุงเทพประกัน แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ว่า

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจ ต่อ บมจ. กรุงเทพประกัน ด้านมาตรฐานการบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่สำหรับด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อความไว้วางใจ ต่อ บมจ. กรุงเทพประกันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพประกัน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 เพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพประกัน แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพประกัน จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบแบบ t-test สามารถอธิบายได้ว่า

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพประกัน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านความมั่นคง และด้านชื่อเสียงขององค์กร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 สถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพประกัน แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพประกัน จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ว่า

สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพประกัน ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ และด้านความมั่นคง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่สำหรับด้านความมีชื่อเสียงขององค์กร สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพประกัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 อายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพประกัน แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพประกัน จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ว่า

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพประกัน ด้านความมีชื่อเสียงขององค์กร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่สำหรับด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ และด้านความมั่นคง อายุที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพประกัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพประกัน แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพ ประกัน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบแบบ t-test สามารถอธิบายได้ว่า

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพ ประกัน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านความมั่นคง และด้านชื่อเสียงของ องค์กร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพประกัน แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพ ประกัน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ว่า

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพ ประกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านความมั่นคง และด้านชื่อเสียงขององค์กร แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับด้านสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความ คิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพประกัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 อาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพ ประกัน แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพ ประกัน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ว่า

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพประกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านความมั่นคง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของ บมจ. กรุงเทพประกัน ด้าน ชื่อเสียงขององค์กร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย มีความสัมพันธ์กับความ ไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย

สมมติฐานที่ 3.1 ภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย มีความสัมพันธ์กับความ ไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย กับความ ไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค โดยใช้การทดสอบแบบ Pearson product moment correlation coefficient สามารถอธิบายได้ว่า

ภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านพนักงาน และด้านความมั่นคง มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านสินค้าและการบริการ และด้านความมีชื่อเสียงขององค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ โดยใช้การทดสอบแบบ Pearson product moment correlation coefficient สามารถอธิบายได้ว่า

ภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านพนักงาน และด้านความมั่นคง มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ส่วนภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านสินค้าและการบริการ และด้านความมีชื่อเสียงขององค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ โดยใช้การทดสอบแบบ Pearson product moment correlation coefficient สามารถอธิบายได้ว่า

ภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านพนักงาน และด้านความมั่นคง มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ส่วนภาพลักษณ์ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านสินค้าและการบริการ และด้านความมีชื่อเสียงขององค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 คุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย

สมมติฐานที่ 4.1 คุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

ผลการศึกษาคูณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค โดยใช้การทดสอบแบบ Pearson product moment correlation coefficient สามารถอธิบายได้ว่า

คุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4.2 คุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ

ผลการศึกษาคูณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ โดยใช้การทดสอบแบบ Pearson product moment correlation coefficient สามารถอธิบายได้ว่า

คุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านตราสินค้า และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนคุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านมาตรฐานการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4.3 คุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ

ผลการศึกษาคูณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ โดยใช้การทดสอบแบบ Pearson product moment correlation coefficient สามารถอธิบายได้ว่า

คุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านตราสินค้า และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนคุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5.1 ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย

ผลการศึกษาความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย กับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย โดยใช้การทดสอบแบบ Pearson product moment correlation coefficient สามารถอธิบายได้ว่า

ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านมาตรฐานการบริการและด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.2 ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินเพิ่มขึ้นกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย

ผลการศึกษาความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย กับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินเพิ่มขึ้นกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย โดยใช้การทดสอบแบบ Pearson product moment correlation coefficient สามารถอธิบายได้ว่า

ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านมาตรฐานการบริการ และด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินเพิ่มขึ้นกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.3 ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย

ผลการศึกษาความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย โดยใช้การทดสอบแบบ Pearson product moment correlation coefficient สามารถอธิบายได้ว่า

ความไว้วางใจต่อ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ทั้ง 3 ด้านได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านมาตรฐานการบริการ และด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากการศึกษา ภาพลักษณ์และคุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพประกัน ความไว้วางใจ และแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจต่อการใช้บริการ บมจ.กรุงเทพประกันภัยของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ พบว่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีความไว้วางใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับแนวคิดของ พีระ จิระโสภณ. (2539: 645-646; citing DeFleur. 1996). “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น สามารถอธิบายได้ว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อาจมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ กรุงเทพประกันภัย แต่ไม่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของ กรุงเทพประกันภัย เนื่องมาจากความไว้วางใจเป็นจิตวิทยาภายในของผู้บริโภคซึ่งมีอยู่ภายในของแต่ละบุคคล ดังนั้น การที่ผู้ใช้บริการจะเกิดความไว้วางใจนั้น เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับการตอบสนองโดย กรุงเทพประกันภัยผู้ให้บริการจะต้องเป็นผู้นำเสนอแก่ผู้ใช้บริการและเมื่อได้รับการตอบสนองจนเกิดความพึงพอใจแล้วก็จะเกิดความไว้วางใจและเกิดแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการต่อมา ส่วนด้านสถานภาพ สถานภาพสมรสมีบุตร มีความไว้วางใจแตกต่างกันเป็นรายคู่กับสถานภาพสมรสไม่มีบุตร และสถานภาพโสด, หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสไม่มีบุตรมีความไว้วางใจมากที่สุด ด้านอายุ อายุ 21-30 ปี มีความไว้วางใจแตกต่างกันเป็นรายคู่กับอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีความไว้วางใจมากที่สุด ด้านระดับการศึกษา การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความไว้วางใจมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่า ด้านรายได้ต่อเดือน รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาทมีความไว้วางใจแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ รายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท และรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาทมีความไว้วางใจมากที่สุด ด้านอาชีพ อาชีพรับ

ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความไว้วางใจแตกต่างกันเป็นรายคู่กับอาชีพอิสระ/อาชีพส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอิสระ/อาชีพส่วนตัวมีความไว้วางใจมากที่สุด ความคิดเห็นที่มีความแตกต่างกันของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นี้สอดคล้องกับคำกล่าวของ ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2539) ได้กล่าวไว้ว่า “การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบ ด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย”

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ บมจ.กรุงเทพประกันภัยของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กันชนภรณ์ อยู่ ชุมธนา (2550.) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของ บริษัททรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทรูมูฟ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่สถานภาพ อายุ และ รายได้ต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ บมจ.กรุงเทพประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่าสถานภาพสมรสไม่มีบุตรมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แตกต่างกันเป็นรายคู่กับสถานภาพสถานภาพโสด,หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และสถานภาพสมรสมีบุตร กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสไม่มีบุตรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อายุ 21-30 ปีมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แตกต่างกันเป็นรายคู่กับอายุ 41-50 ปี และอายุ 41-50 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แตกต่างกันเป็นรายคู่กับอายุ 51-60 ปี โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทมีความคิดเห็นแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ 45,001 บาทขึ้นไป และรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ 25,001-35,000บาท และรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ 45,001 บาทขึ้นไป กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000บาท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุพิชฌาย์ จิตต์เชื้อ (2551: 80) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี และช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร พบว่า รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคาร ในด้านการให้บริการ สถานที่ และองค์กร ต่ำกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ ตัวแปรด้านรายได้เป็นตัวแปรที่แบ่งชั้นของสมาชิกในสังคม แต่ละชั้นสังคมก็จะมีค่านิยมและพฤติกรรมการ

บริโภคเฉพาะอย่าง เพราะรายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจนั้น จะมีผลกระทบต่อสินค้า บริการ ที่ตัดสินใจซื้อตามอำนาจ หรือความสามารถในการซื้อของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 130)

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ บมจ.กรุงเทพประกันภัยกับความไว้วางใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้นเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในหลายๆปัจจัยเสริมที่ผู้บริโภคจะให้ความไว้วางใจที่จะใช้บริการเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะที่เศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่น ใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ คือปัจจัยด้านราคาหรือเบี้ยประกันภัยที่คุ้มค่า และ ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือตัวแทนขายที่เอื้อต่อความสะดวกและสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี แต่สำหรับในระยะยาวแล้วคู่แข่งที่มีมากและแข็งแกร่ง ทำให้การแข่งขันทางการตลาดจะรุนแรงมากขึ้น ฉะนั้นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรจะเป็นสำคัญที่ในการช่วยการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ดังที่วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย” อีกทั้ง สุณิสา ประวิชัย. 2545: 103; อ้างอิงจาก Boorstin. n.d.) ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ (Image) ไว้ 6 ประการ คือ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผนสร้างสรรค์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และรู้สึกประทับใจ ภาพลักษณ์คือความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราที่เกี่ยวกับสถาบัน หรือบุคคลให้มันคงเป็นที่ยอมรับ การสร้างภาพลักษณ์นี้จะไม่มีประสิทธิภาพถ้าไม่มีความเชื่อถือในสถาบันหรือบุคคลนั้น ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คงอยู่และถูกสมมติขึ้นมาให้มีความเหมาะสมกับสภาพเหตุผลและความเป็นจริง ผู้ที่สร้างภาพลักษณ์ถูกคาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้น และผู้รับก็คาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้นจะเป็นไปตามที่ได้รับจริง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้คงทน ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย และภาพลักษณ์มีความคลุมเครือ ล่องลอยอยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึก และอยู่ระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริง ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราหือของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโตรวดเร็ว สอดคล้องกับความเห็นของอำนาจ วิวรรณ (2533) ว่า “เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือวิธีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่

ไม่ครบถ้วนไม่เป็นระบบและอาจเกิดเป็นข้อผิดพลาดได้ ภาพลักษณ์องค์การจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญ คือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน และเรย์มอน ไซมอน (Simon. 1980) กล่าวว่าภาพลักษณ์เกิดได้ 2 ทาง คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง โดยภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติคือ การปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากกระทบ ซึ่งภาพที่ออกมาจะผิดเพี้ยนไปจากความจริง เพราะอิทธิพลของความคิดเห็นในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน และ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับความรับผิดชอบขององค์การที่มีต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ไว้ดังนี้ *สายผลิตภัณฑ์ขององค์การ (Product Line)* จะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่องค์การผลิตหรือจัดขึ้น ความเป็นผู้นำทางการตลาดขององค์การ การได้รับความเชื่อถือจากบุคคลภายนอก ดังนั้นองค์การจะต้องผลิตสินค้าหรือมีบริการที่มีคุณภาพที่ดี เพราะการผลิตสินค้าหรือมีบริการที่ด้อยคุณภาพครั้งหนึ่งนั้น อาจทำให้เกิดปัญหาภาพพจน์ในระยะยาวได้ ซึ่งแก้ไขภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ที่เสียไปนั้น เป็นสิ่งที่กระทำได้ยากและต้องใช้เวลาาน การปฏิบัติทางการตลาด (Marketing Practice) นอกจากการขายสินค้าหรือจัดให้มีบริการที่มีคุณภาพแล้ว จะต้องมีการโฆษณาที่จูงใจ การจัดแสดงสินค้าที่ดี การตั้งราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขายที่เหมาะสม การปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้กับลูกค้าแล้วไม่มีให้ ลูกค้าจะไม่เชื่อถือในองค์การนั้นอีกต่อไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์การอย่างแน่นอน ฉะนั้นการปฏิบัติงานทางธุรกิจจึงควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์การ บริการของพนักงาน (Employee Services) การที่องค์การจะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับบริการของพนักงาน เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ลูกค้ายังมองการให้บริการด้วย ถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ดี แต่ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ลบ เป็นผู้อุปถัมภ์ขององค์การ (Corporate Philanthropy) คือการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษต่างๆ ฯลฯ คำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับ Philanthropy คือ Sponsorship ซึ่งมีความหมายที่กว้างกว่า เพราะนอกจากจะหมายถึงผู้ให้การสนับสนุนเกี่ยวกับศิลปิน นักเขียน ยังรวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา แฟชั่นโชว์ นิทรรศการต่างๆ ฯลฯ กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Activities) เป็นอีกด้านหนึ่งที่สำคัญขององค์การปัจจุบัน ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมรุนแรงมากขึ้น องค์กรต่างๆ จึงทำโครงการเกี่ยวกับการกำจัดขยะ การบำบัดน้ำเสีย เติมน้ำมันใจสะอาดแก่คนกรุงเทพฯ สัมพันธ์ภาพกับบุคคลภายนอก (External Relations) องค์กรควรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลภายนอก เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่นองค์กรควรจ้างงานคนกลุ่มน้อยและผู้หญิง และ องค์กรมีหน้าที่ดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน (Employee Safety and Health) องค์กรต้องมีส่วนร่วมที่ดีให้กับพนักงาน โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพและความปลอดภัย ของพนักงาน

4. ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะเด่น ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย พบว่าคุณลักษณะเด่นทั้ง 3 ด้านได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านการมีค่านิยมและวัฒนธรรมขององค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีคุณลักษณะเด่นระดับดี และมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องคุณสมบัติของตราสินค้า (Brand characteristics) ของ เสรี วงศ์มณฑา. (2542: 145) ที่กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ เหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน และตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะ และมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้าไว้อย่างไรก็จะมี การรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้น กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดการฝ่าฝืนขึ้นในพันธุกรรมของตราสินค้า และแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ ดังนี้ การรู้จักตราสินค้า เป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดี และเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก คุณภาพการรับรู้ คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย ความผูกพันกับตราสินค้า ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงขาวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

สำหรับคุณลักษณะเด่น ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย พบว่าด้านการมีค่านิยมและวัฒนธรรมขององค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมาตรฐานการบริการ และด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับตรงตามความต้องการ ซึ่งต่างจากเรื่องคุณสมบัติของตราสินค้า (Brand characteristics) (เสรี วงศ์มณฑา. 2542: 145) ข้างต้น เนื่องจากคุณลักษณะเด่นด้านการมีค่านิยมและวัฒนธรรมขององค์กร ซึ่งได้แก่ ผู้บริหารและพนักงานดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม มีการทำงานกันอย่างมืออาชีพ และถือว่าคนเป็นทรัพยากรที่มีค่าสูงสุด และ คุณลักษณะเด่นด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ กิจกรรมที่จัดขึ้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม คุณลักษณะเด่นเหล่านี้ผู้บริโภคสัมผัสได้โดยทางอ้อมและรับทราบข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จากสื่อโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทเท่านั้น จึงไม่มีผลต่อความไว้วางใจด้านมาตรฐานการบริการและด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับตรงตามความต้องการ

5. ผลการศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจ และแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สาเหตุเนื่องจากช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูลนั้นเป็นช่วงเวลาที่เศรษฐกิจตกต่ำ กำลังซื้อลดลง ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในการใช้จ่าย จึงใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยที่มีระยะเวลาความคุ้มครองนาน 1 ปี หรือมากกว่า รวมทั้งมีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันจากบริษัทประกันภัยจำนวนมากให้เลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจซื้อโดยอาศัยปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณลักษณะเด่นเท่านั้น จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหลักด้านอื่นประกอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านราคาหรือเบี้ยประกันภัย และเงื่อนไขความคุ้มครอง ในขณะที่สถานการณ์ของธุรกิจประกันภัยมีการแข่งขันกันด้านราคาหรือเบี้ยประกันภัยที่ต่ำและความคุ้มครองลดลง (Sizing Strategy) ซึ่งแต่ละบริษัทจะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภค

เมื่อภาวะเศรษฐกิจฟื้นตัวและกลับสู่ภาวะปกติแล้ว หาก บมจ. กรุงเทพประกันภัย ยังคงรักษาภาพลักษณ์และคุณลักษณะเด่นดังกล่าวไว้ได้ สามารถพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ก็จะสามารถได้เปรียบเชิงการแข่งขันมากขึ้นเพราะภาพลักษณ์ และคุณลักษณะเด่นจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องคุณสมบัติของตราสินค้า (Brand characteristics) ของ เสรี วงศ์มณฑา (2542: 145) ที่กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ เหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน และตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะ และมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้าไว้อย่างไรก็จะมี การรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้น กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดการฝ่าเหล้าขึ้นในพันธุกรรมของตราสินค้า และแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ ดังนี้ การรู้จักตราสินค้า เป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดี และเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก คุณภาพการรับรู้ คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย ความผูกพันกับตราสินค้า ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไป

ใช้สินค้าอื่นหรือไม่รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ภาพลักษณ์และคุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพมหานคร ความไว้วางใจและแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผลการศึกษาด้านต่าง ๆ ได้แก่ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณลักษณะเด่น ด้านความไว้วางใจ และด้านแนวโน้มการใช้บริการ พบว่า

ด้านประชากรศาสตร์นั้นกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศหญิง สถานภาพโสด,หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อายุ 21 -30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า รายได้ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนกลุ่มรองมาพบว่า เพศชาย ซึ่งใกล้เคียงกับเพศหญิง ในทำนองเดียวกันกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี ซึ่งใกล้เคียงกับ อายุ 21 -30 ปี ทำให้ทราบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ บมจ.กรุงเทพมหานครประกันภัย คือ ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและชาย อายุ 21 -30 ปี และ อายุ 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และต่ำกว่า รายได้ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งถือว่าเป็นข้อดีหรือเป็นจุดแข็งที่กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ส่วนกลุ่มที่ถือได้ว่ามีกำลังซื้อสูงรองลงมา คือกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000.- บาท เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ บมจ.กรุงเทพมหานครประกันภัยควรขยายเพิ่ม เพื่อครอบคลุมลูกค้าตลาดบนที่มีกำลังซื้อสูงได้มากขึ้น

ด้านภาพลักษณ์ พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมด้านพนักงาน ด้านสินค้าและการบริการ ด้านความมั่นคง และด้านความมีชื่อเสียง มีระดับดี

ด้านคุณลักษณะเด่น พบว่า คุณลักษณะเด่นโดยรวมด้านตราสินค้า ด้านค่านิยมและวัฒนธรรมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีระดับดี

ด้านความไว้วางใจ พบว่า ความไว้วางใจต่อการให้บริการโดยรวมด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านมาตรฐานการบริการ และด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ มีระดับมาก

ด้านแนวโน้มการใช้บริการ พบว่า แนวโน้มการใช้บริการโดยรวมด้านแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ของผู้ที่ไม่เคยมีกรรมธรรม์มาก่อน ด้านแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์เพิ่มของผู้ที่เคยมีกรรมธรรม์อยู่แล้ว และด้านแนวโน้มการบอกต่อ มีระดับคาดว่าจะซื้อ คาดว่าจะซื้อเพิ่ม และคาดว่าจะบอกต่อ ซึ่งถือได้ว่าเป็นแนวโน้มเชิงบวก

จากผลการวิจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณลักษณะเด่น และด้านความไว้วางใจ ข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ บมจ.กรุงเทพมหานครประกันภัยในเชิงบวก เป็นจุดแข็งที่ได้เปรียบคู่แข่งขัน บมจ.กรุงเทพมหานครประกันภัยต้องรักษาไว้ให้ได้และต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆที่จะทำให้ระดับความคิดต่อภาพลักษณ์และคุณลักษณะเด่นเพิ่มจากระดับดีเป็นระดับดีมาก และมีความไว้วางใจระดับมากเป็น ระดับมากที่สุด ส่วนด้านแนวโน้มการใช้บริการนั้นมีแนวโน้มเชิงบวก ในระดับคาดว่าจะซื้อ

คาดว่าจะซื้อเพิ่ม และคาดว่าจะบอกต่อเท่านั้น ไม่สามารถบอกได้ว่า จะใช้บริการจริงหรือไม่ จึงยังเป็นจุดอ่อนที่ บมจ.กรุงเทพประกันภัยต้องทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแนวโน้ม เป็นซื้อแน่นอน ซื้อเพิ่มแน่นอน และบอกต่อแน่นอน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการขยายตลาด รวมถึงปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์และคุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพประกัน ดังนี้

1. จากผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านไว้วางใจ ที่พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความไว้วางใจโดยรวมระดับมาก และ จากผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านภาพลักษณ์พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมระดับดีเช่นกัน ทำให้ทราบว่า ควรเพิ่มกลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ฉะนั้น บมจ.กรุงเทพประกันภัยควรขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้ครอบคลุมมากขึ้น โดยมุ่งเน้นกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท ที่ถือว่ามีกำลังซื้อสูงและมีทิศทางของแนวโน้มการใช้บริการในเชิงบวก อีกทั้งมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์โดยรวมในระดับที่ดี ซึ่งไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ แต่เป็นกลุ่มที่มีคิดเห็นต่อความไว้วางใจด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ แตกต่างกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจน้อยสุด ควรขยายฐานลูกค้ากลุ่มนี้ด้วยการให้บริการ และสื่อสารข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ตรงถึงกลุ่มนี้เพื่อเพิ่มความไว้วางใจด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้ให้มากขึ้น

2. จากผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับความไว้วางใจต่อการใช้บริการ นั้น พบว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้มีความสัมพันธ์ระดับที่สูงขึ้น ทำให้มีความไว้วางใจมากขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการของ บมจ.กรุงเทพประกัน ฉะนั้น บมจ.กรุงเทพประกันภัยควรเร่งสร้างตราสินค้าโดยการทำการตลาดด้านการโฆษณา และด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ปรากฏต่อสาธารณชนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้คนจดจำ และพูดถึงกันต่อไปเรื่อย โดยเน้นภาพลักษณ์และคุณลักษณะเด่น ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านพนักงานและด้านความมั่นคง ซึ่งมีภาพลักษณ์ระดับดี แต่ยังมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจระดับต่ำ และคุณลักษณะเด่นด้านค่านิยมและวัฒนธรรมขององค์กร ซึ่งมีคุณลักษณะเด่นระดับดี แต่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจระดับต่ำ เช่นเดียวกัน หากสามารถเพิ่มระดับความไว้วางใจให้สูงขึ้นก็จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการที่มีทิศทางเชิงบวกมากขึ้นจากระดับคาดว่าจะใช้บริการเป็นการใช้บริการแน่นอน นอกจากนี้ยังเป็นเสริมการสร้างภาพลักษณ์และคุณลักษณะเด่นจากระดับที่ดีเป็นเดิมักได้อีกด้วยซึ่งจะเป็นเติมเต็มด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. จากผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเด่นความไว้วางใจต่อการใช้บริการ นั้น พบว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียว เพื่อให้มีความสัมพันธ์ระดับที่สูงขึ้น ทำให้มีความไว้วางใจมากขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการของ บมจ.กรุงเทพประกัน ฉะนั้น บมจ.กรุงเทพประกันภัยควรเพิ่มบทบาททางสังคมให้เป็นยอมรับ เช่น การจัดกิจกรรมด้านสังคมที่เป็นการคืนกำไรให้แก่สังคมในรูปแบบต่างๆ ในวงกว้าง ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับองค์กร รู้สึกประทับใจและรู้สึกเป็นกันเอง เมื่อได้ใช้บริการกับ บมจ. กรุงเทพประกันภัย และที่สำคัญจะต้องมีการโฆษณา

กิจกรรมนี้ ผ่านสื่อที่เข้าถึงคนใหญ่ เช่น โทรทัศน์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการนำเอาจุดเด่นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นเครื่องมือในการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่มีระดับปานกลางให้มีระดับดี ถึงดีมาก

4. บมจ.กรุงเทพประกันภัยควรปรับปรุงสัญญาลักษณะและสปีประจำบริษัท (พนักงานพลสีน้ำเงินในวงกลม) ให้มีรูปลักษณะที่มีความทันสมัย ดึงดูดใจให้ใช้บริการ เป็นการเพิ่มระดับคุณลักษณะเด่นจากปานกลางเป็นระดับดี ถึง ดีมาก

5. บมจ.กรุงเทพประกันภัยควรจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคที่มีแนวโน้มคาดว่าจะใช้บริการ หรือ ไม่เคยใช้บริการของกรุงเทพประกันภัย ให้หันมาใช้บริการของ บมจ.กรุงเทพประกันภัยอย่างแน่นอน และมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์กรุงเทพประกันภัย เช่น สร้างสิ่งจูงใจในการใช้บริการ การจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตต่างๆ

6. หาก บมจ.กรุงเทพประกันภัยจะใช้กลยุทธ์การตลาดด้วยการลดราคา ลดความคุ้มครอง (Sizing Strategy) ซึ่งเป็นการแข่งขันด้านราคาตามสถานการณ์ตลาด จะต้องใช้ด้วยความระมัดระวัง โดยเน้นจับกลุ่มสินค้าและกลุ่มลูกค้าที่มีความเสี่ยงต่ำสามารถทำกำไรได้ เนื่องจากผลกำไรหรือขาดทุนของธุรกิจประกันภัยจะขึ้นกับอัตราความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตเป็นสำคัญ ดังนั้น บมจ.กรุงเทพประกันภัย ควรใช้ส่วนผสมการตลาดอื่น มาเป็นเครื่องมือประกอบเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคให้มากขึ้นเป็นพิเศษ เช่น การใช้กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย ที่หลากหลายและสะดวกต่อการหาซื้อ ร่วมกับการใช้กลยุทธ์ผลัก(Push strategy) และกลยุทธ์ดึง (Pull strategy) เช่น การใช้คนกลาง (ช่องทางที่มีผู้บริภคร้อยละ 42 เลือกใช้) ได้แก่ ตัวแทน, นายหน้าอิสระทั้งที่เป็นบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล หรือ พนักงานบริษัทขายโดยตรง (ช่องทางติดต่อบริษัทโดยตรง ที่มีผู้บริภคร้อยละ 47.5 เลือกใช้) เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงและกระตุ้นการซื้อ พร้อมกับการใช้สื่อโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้

7. หาก บมจ.กรุงเทพประกันภัย ต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการที่หลากหลายด้วยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้สามารถสนองตอบตรงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นรายบุคคล (Personal Line) ควรต้องมีการการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามระดับของรายได้ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์และคุณลักษณะเด่นของ บมจ.กรุงเทพประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

8. การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค หากเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกใหม่ที่ บมจ.กรุงเทพประกันภัย มีใช้ผู้นำตลาด เช่น ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล หรือประกันภัยสุขภาพ ควรเน้นภาพลักษณ์และคุณลักษณะเด่นที่เป็นจุดแข็งเหนือกว่าคู่แข่งชั้นหลักเสี่ยงการนำเสนอเพื่อการแข่งขันด้วยราคา ซึ่งอาจถูกคู่แข่งชั้นที่เป็นผู้นำตลาดและมีความชำนาญมากกว่า นำเสนอด้วยราคาที่ต่ำกว่า ก็จะทำให้เกิดผลเชิงลบต่อยอดขายทันที

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาต่อยอดและเพิ่มเติม ดังนี้

1. บมจ.กรุงเทพประกันภัยควรทำการวิจัยเพื่อศึกษาเชิงลึก เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ คุณลักษณะเด่น และความไว้วางใจต่อการให้บริการ ของ บมจ. กรุงเทพประกันภัย โดยแบ่งตาม พื้นที่ตามแต่ละภูมิภาคและแยกย่อยตามกลุ่มรายได้ เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเจาะจง
2. บมจ.กรุงเทพประกันภัยควรทำการวิจัยเพื่อศึกษาจุดอ่อนและจุดแข็งด้านภาพลักษณ์ และคุณลักษณะเด่นของคู่แข่งชั้น เชิงเปรียบเทียบกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย เพื่อเป็นข้อมูลในการ แข่งขันด้านการสร้างแบรนด์กรุงเทพประกันภัยให้มีภาพพจน์ที่ดีและเหนือกว่า และสร้างความมั่นใจ ในคุณภาพอย่างสม่ำเสมอให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภค
3. บมจ.กรุงเทพประกันภัยควรทำการวิจัยเพื่อศึกษาเชิงลึกด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดย มุ่งเน้นศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการซื้อประกันภัย เพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์ที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขาย และ ส่วนครองตลาดที่เพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กริช สืบสนธิ์. (2537). *วัฒนธรรมและพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในองค์กร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2550). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลนัดดา สุวรรณศรี. (2551). *ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ. (2540). *การสร้างและรักษาภาพพจน์*. กรุงเทพฯ: กรมประชาสัมพันธ์.
- ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ. (2530). *ทางด่วนการตลาด*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- จินตนา บุญบงการ. (2544). *สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัทวิทยพัฒน์ จำกัด.
- จัตยาพร เสมอใจ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด.
- จิตพล กีนสี. (2542). *การศึกษารูปแบบวัฒนธรรมองค์การของหน่วยบัญชาการป้องกันภัยทางอากาศ กองทัพบก*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2525). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพฯ: วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ.
- _____. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางกาตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ดวงกมล กรมาทิตยสุข. (2550). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- บัณฑิตา ทรัพย์กมล. (2544). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคธุรกิจ: ศึกษาเฉพาะ กรณี
โรงงานอุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ สศ.ม. (สังคมสงเคราะห์).
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 4.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายประกาย.
- พัชรี นิวัฒน์เจริญชัยกุล. (2546). การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัทเทเลคอม
เอเชียคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ. วิทยานิพนธ์ สศ.ม. (สังคม
สงเคราะห์).บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พิชญา กรรณานวัณ. (2540). การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ใน
ทัศนะของพนักงานทั่วประเทศ. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ สศ.ม. (สังคมสงเคราะห์).บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มรุต ประเสริฐศรี. (2539). วัฒนธรรมองค์กรของรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้า: การศึกษาเปรียบเทียบ
ระหว่าง การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย การไฟฟ้านครหลวง และการไฟฟ้าส่วน
ภูมิภาค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2542). สถิติเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542, กรุงเทพฯ: นานมีบุคส์
พับลิเคชั่น.
- รัตนา อัทธภูมิสุวรรณ. (2542). การศึกษาธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บริษัทศูนย์การพิมพ์แก่นจันทร์.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2550). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ
18 ธันวาคม 2551, จาก <http://www.utcc.ac.th/amsar/about/document13.html>
- วาสนา จันทร์สว่าง; และคนอื่นๆ. (2541). ภาพลักษณ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์.
- วิรัช สกิตตกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วิสสุทวิวัฒนา.
_____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). องค์การและการจัดการ (ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ: บริษัท
ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
_____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วิสสุทวิวัฒนา.
_____. (2542). องค์การและการจัดการ ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
_____. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
_____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ศูนย์การเรียนรู้ด้านการประชาสัมพันธ์. (2550). การสร้างภาพลักษณ์. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2551, จาก http://www.priabschools.com/PR/Creat_image.htm
- ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (2549). พฤติกรรม ทักษะของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย.
- สมยศ นาวิการ. (2530). การบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บรรณกิจ.
- _____. (2533). การบริหารเพื่อความเป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : บรรณกิจเพชรดี.
- สากล ธนสัตยาวิบูล. (2540). หลักการประกันภัย. กรุงเทพฯ: สำนักการเงินและทรัพย์สิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สายสมร เลิศชลลักษณ์. (2546). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของนักศึกษา คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2534). ทฤษฎีและปฏิบัติการจิตวิทยาสังคม. นครปฐม: วิทยาลัยครู นครปฐม.
- สุพิชฌาย์ จิตต์เชื้อ. (2551). ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์ ธนาคารยูโอบี และช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุภัทรา เอื้อวงศ์. (2539). วัฒนธรรมองค์กรในสถาบันการศึกษา : การศึกษาเฉพาะกรณี สถาบันการศึกษาพยาบาล. วิทยานิพนธ์ ค.ด. (การบริหารการศึกษา). บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุวรรณ วิบูลย์เวชานิษฐ์. (2546). คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และเครื่องมือการตลาดของรถยนต์ ฮอนด้าชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตของผู้ซื้อในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมนา อยู่โพธิ์. (2536). หลักการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- เสนาะ ดิยาว. (2544). หลักการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: บริษัท A.N. การพิมพ์.
- _____. (2541). ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน?. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์ม.
- _____. (2546). สื่อประชาสัมพันธ์ (Public Relations Media). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธนรัชการพิมพ์.
- อมเรศ ตีลาอ่อน. (2528). การบริหารการพัฒนา. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อภิรดี พรภัทรรัตน์. (2550). ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณ บัวจีน. (2543). *วัฒนธรรมองค์กรของมหาวิทยาลัยศิลปากร ตามทัศนะของข้าราชการ*. ปรินญา ศศ.ม. (การบริหารการศึกษา). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, David. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Achrol, R.S. (1991). Evolution of the marketing organization: New norms for turbulent environments. *Journal of Marketing*, 55 (October): 77-93.
- Anderson, James; & James A. Narus. (1990, July). A Model of Distributor and Manufacturer Firm Working Partnership. *Journal of Marketing*. 9(54): 42-59.
- Anderson, E.; & B.A. Weitz. (1989, May). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Sci.* 8(4) 310-323.
- Berry, W. (1995). Conserving communities. *Wendell Berry*, 4, 8-24.
- Burk, J. (2000, February). *Brand Equity*. ค้นหาเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2551 จาก http://www.burk.com/bmr/brand_equity.htm
- Deal, T. E., and Kennedy, A. A. (1982). *Corporate Cultures and organizational effectiveness*. New York: Wiley.
- Doney, P.; & J.P. Cannon. (1997, April). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61: 35-51.
- Dwyer, F.R.; Schurr, P.H.; & O. Sejo. (1987, May). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing Research*, 51: 11-27.
- Engel; J.F.; Blackwell, R.D.; & .P.W. Miniard. (1968). *Consumer Behavior*. 8th ed. New York: Nolt, Rinehart, and Winston.
- Grayson, K.; and Ambler, T. (1999, July). The Dark Side of Long Term Relationships in Marketing Services. *Journal of Marketing Research*, 36 (1): 132-141.
- Greenberg, N. (1993, July). Central and endocrine aspects of tongue-flicking and exploratory behavior in *Anolis carolinensis*. *Brain Behav Evol*, 41(3-5): 210-218.
- Griffin, Ricky W. (1996). *Management*. 5th ed. Texas.
- Gundlach, T. G.; & P.E. Murphy. (1993, May). Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges. *Journal of Marketing*. 57: 35-46.
- Handy, C. (1991). *The Age of Unreason*. London: Arrow.

- Jefkins, F. (1993). *Planned Press and Public Relations*. London: International Textbook Company.
- Jones, M. T. (1995). *The Relationship of Organizational Commitment to the Organizational Culture of High Schools* [Online]. Available: DAI-A 50/04:1776.
<http://www.lib.umi.com/Dissertations/fullcip/9829441>
- Johnson, R.T.; and Johnson, D.W. (1994). *An Overview of Cooperative Learning*. Maryland: Paul H. Brookers-Publishing CD.
- Kennedy, B.S.; Kasl, S.V.; & Vaccarino, V. (2001). Repeated Hospitalizations and Self-rated Health among the Elderly: A Multivariate Failure Time Analysis. *American Journal of Epidemiology*. 153: 232-240.
- Kenneth, E. B. (1975). *The Image : Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Panning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- _____. (2000). *Marketing Management*, 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- _____. (2003). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Langerak, F. (2001). *Marktgericht ondernemen*. Samson: Deventer.
- Larzele, R.E.; & T. Huston. (1980, July). The Dyadic Trust Scale: Toward understanding trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*. 42: 595-604.
- Liu, Q.; & Q. Wei. (2003, May). Morphological characters and karyotype of *Oxyeleotris marmoratus* Bleeker. *J. Fishery Sci. China* 10(1):85-86.
- Lovelock, C. (1996). *Services marketing*, 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding: How savvy marketers build brand equity to create products and open new markets*. Chicago, IL : Probus.
- Mondy, W. R. (1998). *Management*. U.S.A.
- Moorman PG; & others. (2001). Participation rates in a case-control study: the impact of age, race, and race of interviewer. *Ann Epidemiol.*, 9: 88-95.
- Moorman , C.; Rohit, D.; & Z. Gerald. (1992, Mach). Relationships between providers and users of market research. *Journal of Marketing Research*. (29): 314-329.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A.; & L.L. Berry. (1988). *Delivering Quality Service Balanceing Customer Perception and Epectation*. New York: The Free Press-A Division of Macmillian, Ine.
- Plunkett, W. R.; & et. al. (1994). *Management*. Wadsworth.

- Reynolds, M.C. (1997). *Special Education: Research and Practice: Synthesis and Findings*. Oxford: Pergamon Press.
- Richard, L. D. (2002). *The leadership experience*. Orlando: Harcourt College.
- Robbins, S.P. (1991). *Managing organizational conflict: A non-traditional approach*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schein, E.H. (1983). *Organizational Psychology*. New York: Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G, and Leslie Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 6th ed. Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Selnes, O.A. (1998). *Cognitive Dysfunction Following Cardiopulmonary Bypass and Cerebral Protection*. Baltimore: Maryland
- Shaw, J.C. (1997). *Introducing Thai Ceramic : Also Burmese and Khmer*. Thailand: Craftsman Press.
- Stanley, U. (1997). *Handbook of sale promotion*. Chicago: McGraw-Hill.
- Stewate, R. (1994, March). Auto Insurance : The Three Condinations. *Journal of Accoutancy*. 15 (117): 302-304.
- Trupin, J. (1995, April). Seeing Ourselves as Other See Us (Public Attitudes about The Auto Insurance Business). *Insurance Advocate*. 4(45), 111 -113.
- Whitener, E., Brodt, S., Korsgaard, A., & J. Werner. (1998, July). Managers as initiators of trust: An exchange relationship framework for understanding managerial trustworthy behavior. *Academy of Management Review*. 23: 513-530.
- Zeithaml, V.A., Berry L.L.; & Parasuraman, A, (1990). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Epectation*. New York : The Free Press-A Division of Macmillian, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ภาพลักษณ์และคุณลักษณะเด่น ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ความไว้วางใจ และ
แนวโน้มการใช้บริการ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีการศึกษา 2551 โดย
มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และคุณลักษณะเด่น ของ บมจ.
กรุงเทพประกันภัย ความไว้วางใจ และแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพราะความคิดเห็น
ของท่าน จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะช่วยให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัย
จะขอเก็บข้อมูลที่ได้เป็นความลับ

~~~~~

#### คำชี้แจง

- แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ
  - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย
  - ตอนที่ 3 คุณลักษณะเด่นของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย
  - ตอนที่ 4 ความไว้วางใจต่อการใช้บริการ
  - ตอนที่ 5 แนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภค
- โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อที่ต้องการตอบ
- โปรดตอบทุกข้อเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์

**ตอนที่ 1**  
**ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

**1. เพศ**

[ ] ชาย [ ] หญิง

**2. สถานภาพ**

[ ] โสด [ ] สมรสมีบุตร  
[ ] สมรสไม่มีบุตร [ ] หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

**3. อายุ**

[ ] อายุ 21 – 30 ปี [ ] อายุ 31 - 40 ปี  
[ ] อายุ 41 – 50 ปี [ ] อายุ 51 - 60 ปี  
[ ] อายุ 61 ปีขึ้นไป

**4. ระดับการศึกษา**

[ ] ต่ำกว่าปริญญาตรี [ ] ปริญญาตรี  
[ ] สูงกว่าปริญญาตรี

**5. รายได้ต่อเดือน**

[ ] ไม่เกิน 15,000 บาท [ ] 15,001 – 25,000 บาท  
[ ] 25,001 -35,000 บาท [ ] 35,001 - 45,000 บาท  
[ ] ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป

**6. อาชีพ**

[ ] รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
[ ] ประกอบอาชีพอิสระ / ประกอบอาชีพส่วนตัว  
[ ] พนักงานบริษัทเอกชน  
[ ] อื่นๆ โปรดระบุ.....

## ตอนที่ 2

## ภาพลักษณ์(Image)ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย

| ภาพลักษณ์(Image)ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย                                                         | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | เห็นด้วย | เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------|----------|----------|-----------------------|
|                                                                                                  | 1                    | 2           | 3        | 4        | 5                     |
| <b>ด้านพนักงานของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย</b>                                                       |                      |             |          |          |                       |
| 1. พนักงานมีความรู้ด้านประกันภัยเป็นอย่างดี                                                      |                      |             |          |          |                       |
| 2. พนักงานสามารถให้คำแนะนำในการทำประกันภัยได้เป็นอย่างดี                                         |                      |             |          |          |                       |
| 3. พนักงานสามารถให้คำแนะนำเรื่องการชดเชยค่าสินไหมทดแทนได้เป็นอย่างดี                             |                      |             |          |          |                       |
| 4. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ                                                           |                      |             |          |          |                       |
| 5. ท่านได้รับบริการที่ดีจากพนักงานโดยไม่มีการเลือกปฏิบัติ                                        |                      |             |          |          |                       |
| <b>ด้านสินค้าและบริการ ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย</b>                                              |                      |             |          |          |                       |
| 1. บริษัทฯ มีกรมธรรม์ประกันภัยต่างๆ ให้เลือกใช้บริการหลากหลายรูปแบบ                              |                      |             |          |          |                       |
| 2. บริษัทฯ มีการพัฒนา และปรับปรุงรูปแบบการให้บริการอยู่เสมอ                                      |                      |             |          |          |                       |
| <b>ด้านความมั่นคงของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย</b>                                                    |                      |             |          |          |                       |
| 1. บริษัทฯ มีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ                                                         |                      |             |          |          |                       |
| 2. บริษัทฯ สามารถดำเนินธุรกิจแข่งขันกับบริษัทประกันภัยอื่นๆ ได้ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันและในอนาคต |                      |             |          |          |                       |
| 3. ท่านมีความเชื่อมั่นในผลการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ                                              |                      |             |          |          |                       |
| <b>ด้านความมีชื่อเสียงของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย</b>                                               |                      |             |          |          |                       |
| 1. บริษัทฯ เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงเหนือกว่าบริษัทประกันภัยอื่นๆ                             |                      |             |          |          |                       |
| 2. บริษัทฯ มีบทบาททางสังคม และเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป                                           |                      |             |          |          |                       |

## ตอนที่ 3

## คุณลักษณะเด่น(Brand Attributes)ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย

| คุณลักษณะเด่น(Brand Attributes)ของ<br>บมจ.กรุงเทพประกันภัย                                             | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่<br>แน่ใจ | เห็น<br>ด้วย | เห็นด้วย<br>เป็น<br>อย่างยิ่ง |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------|--------------|--------------|-------------------------------|
|                                                                                                        | 1                            | 2               | 3            | 4            | 5                             |
| <b>ด้านตราสินค้า ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย</b>                                                          |                              |                 |              |              |                               |
| 1. กรุงเทพประกันภัยเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง<br>อันดี                                                   |                              |                 |              |              |                               |
| 2. ท่านมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับชื่อของ<br>บริษัทฯ                                                   |                              |                 |              |              |                               |
| 3. ท่านรู้จักตราสินค้าของบริษัทฯ เป็นอย่างดี                                                           |                              |                 |              |              |                               |
| 4. สัญลักษณ์และสีประจำบริษัทฯ มีความ<br>ทันสมัยและดึงดูดใจ ให้ใช้บริการ(นก<br>นางนวล สีน้ำเงินในวงกลม) |                              |                 |              |              |                               |
| <b>ด้านค่านิยมและวัฒนธรรมของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย</b>                                                  |                              |                 |              |              |                               |
| 1. ผู้บริหารและพนักงาน ดำเนินธุรกิจอย่างมี<br>คุณธรรม                                                  |                              |                 |              |              |                               |
| 2. ผู้บริหารและพนักงานมีการทำงานกันเป็น<br>ทีมอย่างมืออาชีพ                                            |                              |                 |              |              |                               |
| 3. ผู้บริหารและพนักงานให้การบริการที่เป็น<br>เลิศและมีความรับผิดชอบ                                    |                              |                 |              |              |                               |
| 4. บริษัทถือว่าคนเป็นทรัพยากรที่มีค่าสูงสุด                                                            |                              |                 |              |              |                               |
| <b>ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทฯ</b>                                                            |                              |                 |              |              |                               |
| 1. บริษัทฯ มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่าง<br>สม่ำเสมอ                                                  |                              |                 |              |              |                               |
| 2. กิจกรรมที่บริษัทฯ จัดขึ้น ก่อให้เกิด<br>ประโยชน์ต่อสังคม                                            |                              |                 |              |              |                               |
| 3. การเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทฯ<br>ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทฯ                           |                              |                 |              |              |                               |

**ตอนที่ 4**  
**ความไว้วางใจต่อ บมจ.กรุงเทพประกันภัย**

| ความไว้วางใจต่อ บมจ.กรุงเทพประกันภัย                                                                               | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | เห็นด้วย | เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------|----------|----------|-----------------------|
|                                                                                                                    | 1                    | 2           | 3        | 4        | 5                     |
| <b>ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค</b>                                                                               |                      |             |          |          |                       |
| 1. ท่านวางใจว่าพนักงานให้บริการโดยไม่มี<br>ความผิดพลาด                                                             |                      |             |          |          |                       |
| 2. ท่านไว้วางใจว่าพนักงานทำงานด้วยความ<br>ละเอียดรอบคอบมีการตรวจสอบความ<br>ถูกต้องอยู่เสมอ                         |                      |             |          |          |                       |
| 3. ท่านไว้วางใจว่าบริษัท มีนโยบายในการ<br>บริหารความเสี่ยงอย่างรัดกุม                                              |                      |             |          |          |                       |
| <b>ด้านมาตรฐานการบริการ</b>                                                                                        |                      |             |          |          |                       |
| 1. ท่านไว้วางใจว่าพนักงานทุกระดับ ให้การ<br>ต้อนรับลูกค้า ด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี                                   |                      |             |          |          |                       |
| 2. ท่านไว้วางใจว่าเมื่อท่านเข้าไปใช้บริการที่<br>บริษัท ท่านรู้สึกถึงการบริการที่ดี มีความ<br>จริงใจในการให้บริการ |                      |             |          |          |                       |
| 3. ท่านไว้วางใจว่าพนักงานให้ความสำคัญกับ<br>ท่าน                                                                   |                      |             |          |          |                       |
| <b>ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ</b>                                                                                 |                      |             |          |          |                       |
| 1. ท่านไว้วางใจว่าพนักงานแสดงความเอาใจใส่<br>ท่านเป็นอย่างดี                                                       |                      |             |          |          |                       |
| 2. ท่านไว้วางใจว่าพนักงานให้คำแนะนำและให้<br>ข้อมูลด้วยความเต็มใจ                                                  |                      |             |          |          |                       |
| 3. ท่านไว้วางใจว่าพนักงานอำนวยความสะดวก<br>และช่วยเหลือแก่ลูกค้าในทุกๆ<br>ปัญหา                                    |                      |             |          |          |                       |
| 4. ท่านไว้วางใจว่าได้รับสินค้าที่ตรงตามความ<br>ต้องการของท่าน                                                      |                      |             |          |          |                       |

**ตอนที่ 5**  
**แนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภค**

1. สำหรับผู้ที่ไม่เคยมีกรรมธรรม์มาก่อน ท่านคิดว่าในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินของท่านกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย หรือไม่ (ส่วนท่านที่มีกรรมธรรม์อยู่แล้วไม่ต้องตอบในข้อนี้ให้ข้ามไปตอบข้อ 2 ส่วนท่านที่ตอบข้อนี้ให้ข้ามไปตอบข้อ 3 )

ซื้อแน่นอน      \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่ซื้อแน่นอน  
5                      4                      3                      2                      1

2. สำหรับท่านที่มีกรรมธรรม์อยู่แล้ว ท่านคิดว่าในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินของท่านกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย เพิ่มขึ้นหรือไม่

ซื้อเพิ่มแน่นอน      \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่ซื้อเพิ่มแน่นอน  
5                      4                      3                      2                      1

3. ท่านคิดว่าท่านมีแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย หรือไม่

บอกต่อแน่นอน      \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่บอกต่อแน่นอน  
5                      4                      3                      2                      1

4. ท่านคิดว่าท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินในอนาคต ท่านคิดว่าช่องทางใดเป็นช่องทางที่ท่านจะเลือกใช้มากที่สุด

[ ] ติดต่อบริษัทโดยตรง

[ ] ซื้อผ่านตัวแทนที่รู้จัก

[ ] ซื้อผ่านสถาบันการเงิน

[ ] ซื้อผ่านทาง อินเทอร์เน็ต

\*\*\*\*\*

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างดี

## ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร  
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์พิเศษภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                              |                                                                                                        |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล                | นายวิระ บุญปลีก                                                                                        |
| วันเดือนปีเกิด               | 2 กันยายน 2505                                                                                         |
| สถานที่เกิด                  | จังหวัดยะลา                                                                                            |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน          | 40/326 หมู่ 11 แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม<br>กรุงเทพมหานคร 10160                                       |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน | Team leader , Agent Business Unit.<br>Agent Division.                                                  |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน         | บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)<br>25 อาคารกรุงเทพประกันภัย<br>ถนนสาทรใต้ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120 |
| ประวัติการศึกษา              |                                                                                                        |
| พ.ศ. 2537                    | เศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม<br>จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง                              |
| พ.ศ. 2553                    | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด<br>จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                                |