อัตลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

มนัษย์ศักดิ์ สุขแก้ว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2552

อัตลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

มนัษย์ศักดิ์ สุขแก้ว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2552

มนัษย์ศักดิ์ สุขแก้ว. (2551). *อัตลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์.

งานวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของลูกค้าที่มีต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ อัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ที่ประกอบด้วยตำแหน่งของตราสินค้า การสื่อสารของตราสินค้า และการทำงานของตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ด้านความผูกพันกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในปี 2551 จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว และถ้าพบความแตกต่างใช้วิธีอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด หรือดันเน็ตต์ที 3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันโดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินั้นใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 15

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ดังนี้

2.1 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

2.2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ และด้านคุณประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับดี

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อโทรทัศน์ อยู่ในระดับบ่อยครั้ง, ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อวิทยุ,ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อนิตยสาร, ท่านได้เข้าใช้บริการเวปไซต์ เมืองไทยประกันชีวิต (www.muangthai.co.th) ในการรับรู้ข่าวสาร, ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านการออกบูธแสดงสินค้า หรือ งานกิจกรรมต่างๆ และท่านรับรู้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เมืองไทยประกันชีวิต ผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท อยู่ในระดับบางครั้ง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ดังนี้

4.1 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ในด้านคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

4.2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ในด้านความพึงพอใจและความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ในด้านการรู้จักตราสินค้าการประกันชีวิตโดยรวม ด้านคุณภาพที่รับรู้ของการทำประกันชีวิตโดยรวม ด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม และด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านการรู้จักตราสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านการรู้จักตราสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านการรู้จักตราสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านคุณภาพการรับรู้ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านคุณภาพการรับรู้ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความผูกพันกับตราสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความผูกพันกับตราสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความผูกพันกับตราสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

10. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

11. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

12. ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

13. การสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

14. การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

15. ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

16. การสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

17. การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

18. ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

19. การสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

20. การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดย รวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

21. ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

22. การสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

23. การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

A STUDY ON BRAND IDENTITY AND CONSUMERS' BRAND EQUITY ON INSURANCE PRODUCT OF MUANGTHAI LIFE ASSURANCE CO.LTD IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT

BY

MANATSAK SOOKKAEW

Presented in partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration Degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

October 2009

Manatsak Sookkaew. (2009). *A Study on Brand Identity and Consumers' Brand Equity on Insurrance Product of Muang Thai Life Assurance Co.,Ltd. in Bangkok Metropolitan Area* Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakhanarinwirot University. Advisor Committee: Associate Professor Dr.Nak Gulid.

The objective of this research is to study factors influencing the customer's brand equity perception of life assurance products of Muang Thai Life Assurance Co.,Ltd. such as demographic factor, brand identity of life assurance products brand consisting of brand positioning, brand communication and brand performance which correlates with brand equity perception of life assurance products of Muang Thai Life Assurance Co.,Ltd. with respect to brand awareness, quality perception, brand relationship and brand loyalty. Sample group was selected from the life insured which are clients of Muang Thai Life Assurance Co.,Ltd. in 2008 for the amount of 400 subjects. Questionnaires were used as the tool for data collection. The statistic values used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test and pair differences analyzed by using Least Significant Difference (LSD) and Dunnett T3 Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The analysis was processed by SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows Version 15.

The research results are as follows:

1. The majority group of sample is female, aging between 36-45 years old, single/widow/divorced/separated status, holds bachelor degree, employes in private companies with average monthly income between 10,001-20,000 baht.

2. In overall, brand positioning of life assurance products of Muang Thai Life Assurance Co.,Ltd. is at good level. The results of each aspect are found as below:

2.1 Brand positioning of life assurance products on overall product features aspects is at very good level.

2.2 Brand positioning of life assurance products on overall intangible attributes aspects and utilities aspects are at good levels.

3. In overall, the communication of brand messages of life assurance products of Muang Thai Life Assurance Co.,Ltd. is at frequent level. The results of each aspect are found as below.

News and Advertisement Media of Muang Thai Life Assurance Co.,Ltd. are at the frequently level on TV In addition News and Advertisement Media of Muang Thai Life

Assurance Co.,Ltd. are at the occasion level on radio, magazine, website (www.muangthai.co.th), exhibitions or events and brokers.

4. In overall, brand performance of life assurance products of Muang Thai Life Assurance Co.,Ltd. is at agree level. Each aspect of brand performance of life assurance products are viewed by the sample group as below.

4.1 In respect of service quality aspect of brand performance, the overall view of the sample group is at agreeable level.

4.2 In respect of satisfaction and appreciation of customer aspect of brand performance, the overall view of the sample group is at satisfied level.

5. In respect of analysis of brand equity of life assurance products of Muang Thai Life Assurance Co.,Ltd.overall, it is found that the view of the sample group toward brand equity of life assurance products is at agree level. Each aspect of brand performance of life assurance products viewed by the sample group concerning overall brand awareness of life assurance products, overall perceived quality, brand relationship and brand loyalty are at agree levels.

The results of hypotheses testing are as follows:

1. Different age has influence on different brand equity perception life assurance products of Muang Thai Life Assurance Co.,Ltd. on brand awareness aspect at 0.05 level of statistical significance.

2. Different education level has influence on different brand equity perception life assurance products of Muang Thai Life Assurance Co.,Ltd. on brand awareness aspect at 0.05 level of statistical significance.

3. Different level of income has influence on different brand equity perception life assurance products of Muang Thai Life Assurance Co.,Ltd. on brand awareness aspect at 0.05 level of statistical significance.

4. Different age has influence on different brand equity perception life assurance products of Muang Thai Life Assurance Co.,Ltd. on perception quality aspect at 0.05 level of statistical significance.

5. Different level of income has influence on different brand equity perception life assurance products of Muang Thai Life Assurance Co.,Ltd. on perception quality aspect at 0.05 level of statistical significance.

6. Different age has influence on different brand equity perception life assurance products of Muang Thai Life Assurance Co.,Ltd. on brand relationship aspect at 0.05 level of statistical significance.

7. Different education level has influence on different brand equity perception life assurance products of Muang Thai Life Assurance Co.,Ltd. on brand relationship aspect at 0.05 level of statistical significance.

8. Different level of income has influence on different brand equity perception life assurance products of Muang Thai Life Assurance Co.,Ltd. on brand relationship aspect at 0.05 level of statistical significance.

9. Different age has influence on different brand equity perception life assurance products of Muang Thai Life Assurance Co.,Ltd. on brand loyalty aspect at 0.05 level of statistical significance.

10. Different education level has influence on different brand equity perception life assurance products of Muang Thai Life Assurance Co.,Ltd. on brand loyalty aspect at 0.05 level of statistical significance.

11. Different level of income has influence on different brand equity perception life assurance products of Muang Thai Life Assurance Co.,Ltd. on brand loyalty aspect at 0.05 level of statistical significance.

12. Overall brand positioning of life assurance products have low positively related to brand equity of life assurance products of Muang Thai Life Assurance Co.,Ltd. on overall brand awareness aspect at 0.01 level of statistical significance.

13. Overall brand communication of life assurance products have low positively related to brand equity of life assurance products of Muang Thai Life Assurance Co.,Ltd. on overall brand awareness aspect at 0.05 level of statistical significance.

14. Overall brand performance of life assurance products have low positively related to brand equity of life assurance products of Muang Thai Life Assurance Co.,Ltd. on overall brand awareness aspect at 0.01 level of statistical significance.

15. Overall brand positioning of life assurance products have low positively related to brand equity of life assurance products of Muang Thai Life Assurance Co.,Ltd. on overall perception quality aspect at 0.01 level of statistical significance.

16. Overall brand communication of life assurance products have low positively related to brand equity of life assurance products of Muang Thai Life Assurance Co.,Ltd. on overall perception quality aspect at 0.05 level of statistical significance.

17. Overall brand performance of life assurance products have medium positively related to brand equity of life assurance products of Muang Thai Life Assurance Co.,Ltd. on overall perception quality aspect at 0.01 level of statistical significance.

18. Overall brand positioning of life assurance products have medium positively related to brand equity of life assurance products of Muang Thai Life Assurance Co.,Ltd. on overall brand relationship aspect at 0.01 level of statistical significance.

19. Overall brand communication of life assurance products have low positively related to brand equity of life assurance products of Muang Thai Life Assurance Co.,Ltd. on overall brand relationship aspect at 0.01 level of statistical significance.

20. Overall brand performance of life assurance products have medium positively related brand equity of life assurance products of Muang Thai Life Assurance Co.,Ltd. on overall brand relationship aspect at 0.01 level of statistical significance.

21. Overall brand positioning of life assurance products have medium positively related brand equity of life assurance products of Muang Thai Life Assurance Co.,Ltd. on overall brand loyalty aspect at 0.01 level of statistical significance.

22. Overall brand communication of life assurance products have low positively related to brand equity of life assurance products of Muang Thai Life Assurance Co.,Ltd. concerning overall brand loyalty aspect at 0.01 level of statistical significance.

23. Overall brand performance of life assurance products have medium positively related brand equity of life assurance products of Muang Thai Life Assurance Co.,Ltd. on overall brand loyalty aspect at 0.01 level of statistical significance.

อัตลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

มนัษย์ศักดิ์ สุขแก้ว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง อัตลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ของมนัษย์ศักดิ์ สุขแก้ว ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร. ณักษ์ กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร. ณักษ์ กุลิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน..... พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รองศาสตราจารย์ ดร. ณักษ์ กุลิสร์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าเป็นประโยชน์ในการวิจัยอย่างดียิ่งและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณสายสุนีย์ สุขแก้ว มารดาผู้ซึ่งให้ความรักความอบอุ่นรวมทั้งเป็นกำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมทั้ง คุณศิรพงษ์ สุขแก้ว พี่ชายผู้ที่หยิบยื่นโอกาสทางการศึกษาให้กับผู้วิจัย รวมถึงบิดา ญาติ เพื่อนๆ MBA สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาการจัดการรุ่นที่ 8 และ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ที่ให้ความช่วยเหลือ รวมทั้งให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ทั้งในด้านตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้า การทำงานของตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นข้อมูลเชิงวิชาการให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

มนัษย์ศักดิ์ สุขแก้ว

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตการวิจัย.....	4
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
	สมมติฐานของการวิจัย.....	8
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**.....	9
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า.....	10
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้า.....	14
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้า.....	26
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า.....	48
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	49
	ประวัติโดยสังเขปของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด.....	56
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**.....	61
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	61
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	62
	การเก็บรวมรวมข้อมูล.....	69
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**.....	76
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

4 (ต่อ)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 76

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 77

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 176

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 187

ความมุ่งหมายของการวิจัย..... 187

สมมติฐานของการวิจัย..... 187

ขอบเขตของการวิจัย..... 188

เครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย..... 189

การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 191

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 191

สรุปผลวิจัยค้นคว้า..... 193

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย..... 201

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย..... 204

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป..... 208

บรรณานุกรม..... 209

ภาคผนวก..... 213

ภาคผนวก ก 214

ภาคผนวก ข 222

ภาคผนวก ค 224

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ 227

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงข้อดีและข้อจำกัดของเครื่องมือสื่อสารการตลาดพอสังเขป.....	43
2	แสดงการเปรียบเทียบโอกาสหรือสถานการณ์ และข้อจำกัดในการเลือกใช้สื่อ.....	46
3	แสดงรายชื่อสาขาที่สุ่มได้และจำนวนตัวอย่างแต่ละสาขา.....	62
4	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance).....	73
5	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน	77
6	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน.....	79
7	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นด้านตำแหน่งของตราสินค้า.....	81
8	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต.....	83
9	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต.....	84
10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด.....	86
11	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene test.....	89
12	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตจำแนกตามเพศ.....	90
13	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene test.....	92
14	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตจำแนกตามอายุ.....	93
15	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ในด้านการรู้จักตราสินค้าจำแนกตามช่วงอายุ.....	94
16	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ในด้านคุณภาพการรับรู้จำแนกตามช่วงอายุ.....	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าจำแนกตามช่วงอายุ	96
18	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าจำแนกตามช่วงอายุ	97
19	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของสถานภาพการสมรสโดยใช้ Levene test	97
20	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต จำแนกตามสถานภาพการสมรส	99
21	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene test	99
22	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตจำแนกตามระดับการศึกษา	101
23	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene test	101
24	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต จำแนกตามอาชีพ	104
25	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับรายได้โดยใช้ Levene test	106
26	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต จำแนกตามระดับรายได้	107
27	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านการรู้จักตราสินค้าจำแนกตามระดับรายได้โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	108
28	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านคุณภาพการรับรู้จำแนกตามระดับรายได้โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	110
29	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความผูกพันกับตราสินค้าจำแนกตามระดับรายได้โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	111

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
30	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความภักดีต่อตราสินค้าจำแนกตามระดับรายได้โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	113
31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าประกอบด้วย คุณลักษณะของตราสินค้า, คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ และคุณประโยชน์ มีความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้า.....	115
32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม.....	122
33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัดในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม.....	125
34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าประกอบด้วย คุณลักษณะของตราสินค้า, คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ และคุณประโยชน์ มีความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม.....	130
35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม	137
36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม.....	140
37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าประกอบด้วย คุณลักษณะของตราสินค้า, คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ และคุณประโยชน์ มีความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม.....	145
38	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม.....	152

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
39	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม.....	155
40	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าประกอบด้วย คุณลักษณะของตราสินค้า, คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ และคุณประโยชน์ มีความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม.....	161
41	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าประกอบด้วย คุณลักษณะของตราสินค้า, คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ และคุณประโยชน์ มีความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม.....	167
42	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	171
43	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	176
44	แสดงรายชื่อสาขาที่สุ่มได้และจำนวนตัวอย่างแต่ละสาขา	188

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการศึกษา	7
2	แสดงส่วนประกอบของตราสินค้า.....	12
3	แสดงส่วนประกอบเอกลักษณ์ตราสินค้า	14
4	แสดง PCDL Model	25
5	แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย (5 Factor brand equity model)	52
6	Building Strong Brand	55

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

สังคมไทยในปัจจุบันได้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการขับเคลื่อนของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ส่งผลให้ปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของครอบครัวในปัจจุบัน คือ รายได้ เนื่องจากรายได้เป็นที่มาของปัจจัยจำเป็นพื้นฐานและความสุขสบายต่างๆ ที่สมาชิกภายในครอบครัวพึงจะได้รับ ดังนั้นการมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจจึงเป็นเป้าหมายที่สำคัญของทุกครอบครัว โดยเฉพาะบุคคลที่มีภาระรับผิดชอบต่อสมาชิกในครอบครัวที่ต้องวิตกกังวลต่อความไม่แน่นอนและความเสี่ยงต่างๆ อันอาจจะอุบัติขึ้นและเป็นเหตุแห่งความสูญเสียความมั่นคงทางเศรษฐกิจของตนและครอบครัว ซึ่งเหตุดังกล่าวอาจจะเกิดเนื่องจากโรคร้ายที่คุกคามจนไม่สามารถจะประกอบอาชีพตามปกติได้หรือภัยจากอุบัติเหตุที่อาจจะทำอันตรายถึงชีวิตหรือพิการ ดังนั้นการประกันชีวิตจึงเป็นทางเลือกหนึ่ง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือช่วยบรรเทาหรือผ่อนคลาย ความสูญเสียทางเศรษฐกิจดังกล่าว

ธุรกิจประกันชีวิตถือว่าเป็นสถาบันการเงินที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ในฐานะที่เป็นสถาบันที่ให้หลักประกันและความมั่นคงแก่ครอบครัวของผู้เอาประกันภัย (หรือผู้รับประโยชน์) โดยการทำประกันชีวิตจะทำให้ผู้ทำประกันเกิดความมั่นใจว่าเมื่อประสบเคราะห์กรรมถึงแก่เสียชีวิต เจ็บป่วย หรือทุพพลภาพก็จะได้รับเงินจำนวนหนึ่งตามที่กำหนดไว้ในการทำประกันหรือหากมีชีวิตยืนยาวจนครบกำหนดสัญญาก็จะได้รับเงินจำนวนหนึ่งซึ่งถือเป็นผลตอบแทนจากการออมของผู้ที่ทำประกันกับบริษัทประกันชีวิตเหล่านั้น นอกจากนั้นธุรกิจประกันชีวิตยังมีบทบาทในการระดมเงินออมระยะยาวจากประชาชน ซึ่งเป็นตัวกลางในการเคลื่อนย้ายเงินทุนจากภาคเศรษฐกิจที่มีเงินเหลือไปยังภาคเศรษฐกิจที่ขาดแคลนเงินทุนเช่นเดียวกับสถาบันการเงินอื่น จึงมีส่วนช่วยลดการพึ่งพิงเงินทุนจากต่างประเทศและกระตุ้นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไปพร้อมๆ กัน

แต่เนื่องด้วยปัจจุบันการให้ความสำคัญกับการประกันชีวิตของคนไทยแต่ละคนมีมุมมองที่แตกต่างกันคนจำนวนมากยังมองว่าเป็นเรื่องที่ไม่มีความจำเป็นเท่าที่ควร ส่วนคนที่ยึดความเชื่อเดิมก็จะมีความคิดว่าการทำประกันเป็นเหมือนกับการแช่งให้ตนเองมีอายุสั้นไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิตแบบใดก็ล้วนแต่ไม่เป็นสิริมงคลกับตนเองและครอบครัวทั้งสิ้น แต่ก็ยังมีคนอีกบางส่วนที่เข้าใจเรื่องการทำประกันชีวิตก็มักจะมีทัศนคติที่ดี โดยมองว่าการทำประกันชีวิต คือ การสร้างจุดเริ่มต้นที่มั่นคงของชีวิต ดังนั้นคนรุ่นใหม่จำนวนมากจึงเป็นเป้าหมายสำคัญและเป็นตลาดใหญ่ที่บริษัทประกันชีวิตทุกบริษัทกำลังจะสร้างตลาดใหม่กันอย่างคึกคัก

บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เป็นอีกบริษัทที่สร้างสีสันให้กับตลาดประกันชีวิตด้วยการสร้าง Brand Awareness โดยใช้ Color Marketing คือ สีชมพูบานเย็นและตอกย้ำการสร้าง Brand Personality ให้มีบุคลิกเป็นกันเองกับคนรุ่นใหม่

โดยบริษัทได้เลือกใช้โอกาสนี้ในการขยายตลาดออกไปสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งคนกลุ่มนี้จะมีความคิดทันสมัย โดยจะเล็งเห็นความสำคัญของการประกันชีวิตว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่ามีประโยชน์สามารถเติมเต็มความมั่นคงในชีวิตและครอบครัวพวกเขาได้ เมื่อมีการวางแผนชีวิตไว้อย่างสมบูรณ์แล้ว ลูกค้าของบริษัทสามารถใช้ชีวิตให้สนุกสนานอย่างเต็มที่ โดยมีบริษัทเป็นผู้รับความเสี่ยงไว้แล้วนั่นเอง กลุ่มลูกค้าที่เป็นคนหัวคิดทันสมัยดังที่กล่าวมาถือได้ว่าเป็นฐานใหญ่ของสังคมไทยและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กลุ่มคนเหล่านี้มีพฤติกรรมการใช้ ชีวิตสนุกสนาน ร่าเริง มีความทันสมัยมากขึ้น ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการแต่ในเวลาเดียวกันก็มีการวางแผนการใช้เงินอย่างระมัดระวัง เพราะต้องการความมั่นคงในชีวิตอีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยงต่างๆ ในชีวิตและสุดท้ายต้องการออมเงินในระยะยาว จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จะเข้าไปเป็นหนึ่งในทาง เลือกของคนกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การขาย Brand Experience เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคนทางด้านการบริหารความเสี่ยงและการออมเงิน

นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสถานการณ์แวดล้อมด้านตลาดและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ข้อจำกัดในการเลือกและเข้าถึงสินค้าและบริการของลูกค้าลดลงและหมดไป ปัจจัยเหล่านี้เป็นสาเหตุสำคัญที่ส่งเสริมให้ลูกค้ามีอำนาจมากขึ้นลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปซื้อสินค้าและบริการจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งได้ง่ายและลูกค้ายังคาดหวังมากขึ้นว่าจะได้รับการเสนอขายสินค้าและบริการในแบบเฉพาะที่ตนต้องการ(Personalized or Customized) มีคุณค่าที่สูงขึ้น โดยจะเห็นได้ว่าแนวโน้มคนซื้อประกันผ่านตัวแทนเริ่มลดลงแต่แบรนด์จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากขึ้น บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัดเริ่มมองเห็นจุดเปลี่ยนนี้ก่อนที่ตัวเลขการขายประกันชีวิตผ่านตัวแทนจะค่อยๆปรับตัวลดลง โดยในปี 2547 เมืองไทยประกันชีวิตได้เริ่มต้นสร้างตราสินค้าโดย มีการวาง Positioning ที่ชัดเจนว่าเป็นบริษัทประกันที่เป็นตัวแทนแห่งความสุขและมีการสื่อสาร ที่เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นไม่ว่าจะผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร, Website, การแสดงสินค้า โดยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่า ”การประกันชีวิตไม่ใช่สิ่งที่น่ากลัวอย่างที่คิดแต่จะมีความสุขสนุกสนาน ถ้าหากตั้งอยู่ในความไม่ประมาท” ผลของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตซึ่งเคยมีเบี้ยประกันรวมอยู่ที่ 5 พันล้านบาทต่อปี ในปี 2548 สามารถเติบโตเป็นบริษัทที่มีเบี้ยประกันมากกว่า 10,000 ล้านบาทภายในปี 2550 ซึ่งเป็นไปตามแผนงานที่บริษัทได้กำหนดไว้ในปีนั้น ซึ่งเพียง 1 ปี จากการ Re Branding บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตสามารถสร้างผลงานได้เกินคาดหมายโดยตั้งเป้าเติบ โตไว้ประมาณ 30% แต่ปรากฏว่าอัตราการเติบโตของบริษัทเมื่อสิ้นปี 2548 เมืองไทยประกัน ชีวิตสามารถสร้างอัตราการเติบโตได้มากถึง 65% อีกทั้งปัจจุบันเมืองไทย

ประกันชีวิตยังกลาย เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีตราสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้สูงสุดเป็นอันดับหนึ่งอีกด้วย

จากผลสำเร็จที่ผ่านมาทำให้เห็นว่าการที่บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตสามารถมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็วนั้น คงปฏิเสธไม่ได้ว่าเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการที่บริษัทมีนโยบายในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ซึ่งประกอบด้วยตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning), การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication),การทำงานของตราสินค้า (Brand Performance) และคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่ชัดเจนเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและตรงใจกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เพื่อประโยชน์ที่บริษัทจะได้ใช้ในการพัฒนาและกำหนดทิศทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าให้ตรงตามความต้องของกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นไปอีก และเป็นการเตรียมความพร้อมการแข่งขันทางด้านธุรกิจประกันชีวิตที่นับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้นในอนาคตต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตซึ่งประกอบด้วย ตำแหน่งของตราสินค้า, การสื่อสารตราสินค้าและการทำงานในตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดทิศทางการวางตำแหน่งในตราสินค้าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง, พัฒนาการสื่อสารตราสินค้า บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพของผู้บริโภคและรองรับการแข่งขันทางด้านการตลาด ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน
3. เพื่อเป็นข้อมูลเสนอต่อผู้บริหาร บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณค่าตราสินค้า บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

4. ผลของการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูล ในการวางแผน เพื่อการพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตสำหรับผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนหรือกำหนดนโยบายทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย เช่น สมาคมประกันชีวิต สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ฯลฯ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้ที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทราบจำนวนประชากรเท่ากับ 1,140,614 คน (ที่มา:รายงานประจำปี 2550 บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด)

กลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 26) จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการใช้สูตรหาตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกสุ่มสาขาของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จากทั้งหมด 15 สาขา ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมา จำนวน 8 สาขา เนื่องจากแต่ละสาขาของบริษัทฯ มีจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละวันเป็นจำนวนมาก

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาทั้ง 8 สาขาที่สุ่มได้ โดยเก็บตัวอย่างสาขาละเท่าๆกันคือ 50 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากผู้ที่เข้าเกณฑ์ที่กำหนด คือเป็นผู้ที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต โดยผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจตอบแบบสอบถาม จนครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.5 อาชีพ

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.2 ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

1.2.1 คุณลักษณะในตราสินค้า

1.2.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้

1.2.3 คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

1.3 การสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

1.3.1 สื่อโทรทัศน์

1.3.2 วิทยุ

1.3.3 นิตยสาร

1.3.4 อินเตอร์เน็ต

1.3.5 การแสดงสินค้า

1.3.6 ตัวแทนประกันชีวิต

1.4 การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

1.4.1 คุณภาพการบริการ

1.4.2 ด้านความพึงพอใจและความชื่นชมยินดี

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มี 4 ประเภท ดังนี้

2.1 การรู้จักตราสินค้า

2.2 คุณภาพการรับรู้

2.3 ความผูกพันธ์กับตราสินค้า

2.4 ความภักดี

คำนิยามศัพท์

1. การประกันชีวิต เป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตายการสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบภัยเหล่านั้น ก็จะได้รับเงินส่วนเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย

2. เบี้ยประกันภัยรับ (Written Premium) หมายถึง จำนวนเบี้ยประกันภัยทุกประเภทที่บริษัทประกันได้รับ

3. บริษัทฯ หมายถึง บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

5. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตซึ่งผู้ที่ทำประกันชีวิตแต่ละคนจะมีลักษณะดังกล่าวแตกต่างกันซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

6. ลักษณะการทำประกันชีวิตหมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตของผู้ที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยลักษณะการทำประกันชีวิตของผู้ทำประกันแต่ละคนจะเป็นลักษณะที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ที่ผู้ทำประกันชีวิตได้เลือกด้วยตนเองซึ่งประกอบด้วย เบี้ยประกันชีวิตต่อปี ระยะเวลาการทำประกันชีวิต ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตมาแล้ว การติดต่อกับบริษัทครั้งแรก และการคำนึงถึงประโยชน์ของการประกันชีวิต

7. อัตลักษณ์ตราสินค้า “เมืองไทยประกันชีวิต” หมายถึงลักษณะเฉพาะที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ซึ่งมี 3 องค์ประกอบ ดังนี้

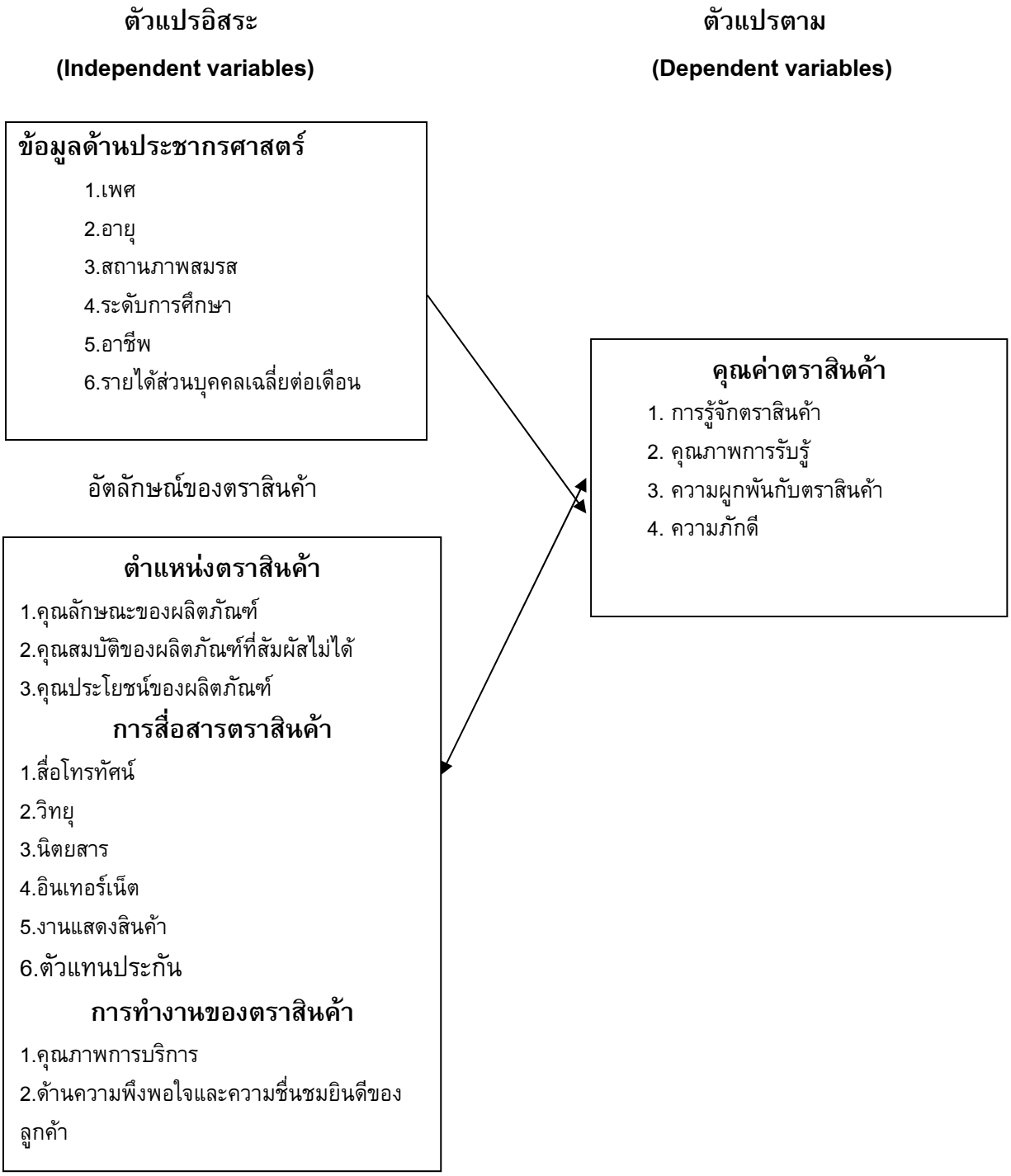
7.1 ตำแหน่งตราสินค้า “เมืองไทยประกันชีวิต” หมายถึงการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าตามลักษณะกายภาพ คุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

7.2 การสื่อสารในตราสินค้า “เมืองไทยประกันชีวิต” หมายถึงรูปแบบของการสื่อสารจากผู้ผลิต ส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือ ส่งตรงไปยังผู้บริโภคในที่นี้ศึกษาด้านสื่อโทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร, เวปไซต์,การออกบูธแสดงสินค้าและตัวแทนประกันชีวิต

7.3 ประสิทธิภาพในตราสินค้า “เมืองไทยประกันชีวิต” หมายถึงประสิทธิภาพทางด้านการทำงานในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพการบริการ,ความพึงพอใจและความชมชื่นยินดีของลูกค้าที่รับรู้ในตราสินค้า “เมืองไทยประกันชีวิต”

8. คุณค่าตราสินค้า “เมืองไทยประกันชีวิต” หมายถึงการเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า “เมืองไทยประกันชีวิต” ในสายตาของผู้บริโภคด้านต่างๆ จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างจากการทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตอื่นๆ โดยก่อให้เกิดความมั่นใจในการทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัดทุกครั้งที่นึกถึง ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า, ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า, ด้านความผูกพันกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

2. อัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้า และการทำงานตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
7. ประวัติโดยสังเขปของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2540) กล่าวว่าโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) ที่มีโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยรายได้ และอำนาจการซื้อ และเนื่องด้วยผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจึงมีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

คนมีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทีน. 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะคนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อ มวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

2. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่ส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers; & Yates. 1980: P87) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และ ภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า

เอเคอร์ (Aaker. 1996: 28) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง การสร้างความแตกต่างให้ กับชื่อหรือสัญลักษณ์ ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนสินค้าหรือบริการที่สามารถบ่งบอกความเป็นสินค้าและบริการของผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่งขันรายอื่นได้

โคลเลอร์ (Kotler. 2000: 404) กล่าวว่าตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้นที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายและทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่ง

สมาคมการตลาดอเมริกา (AMA: American Marketing Association) ได้ให้ความ หมายของตราสินค้าว่า “ตราสินค้า” คือ ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือลักษณะเฉพาะอื่นๆ ที่จำแนกสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งให้แตกต่างจากผู้ขายรายอื่นๆ

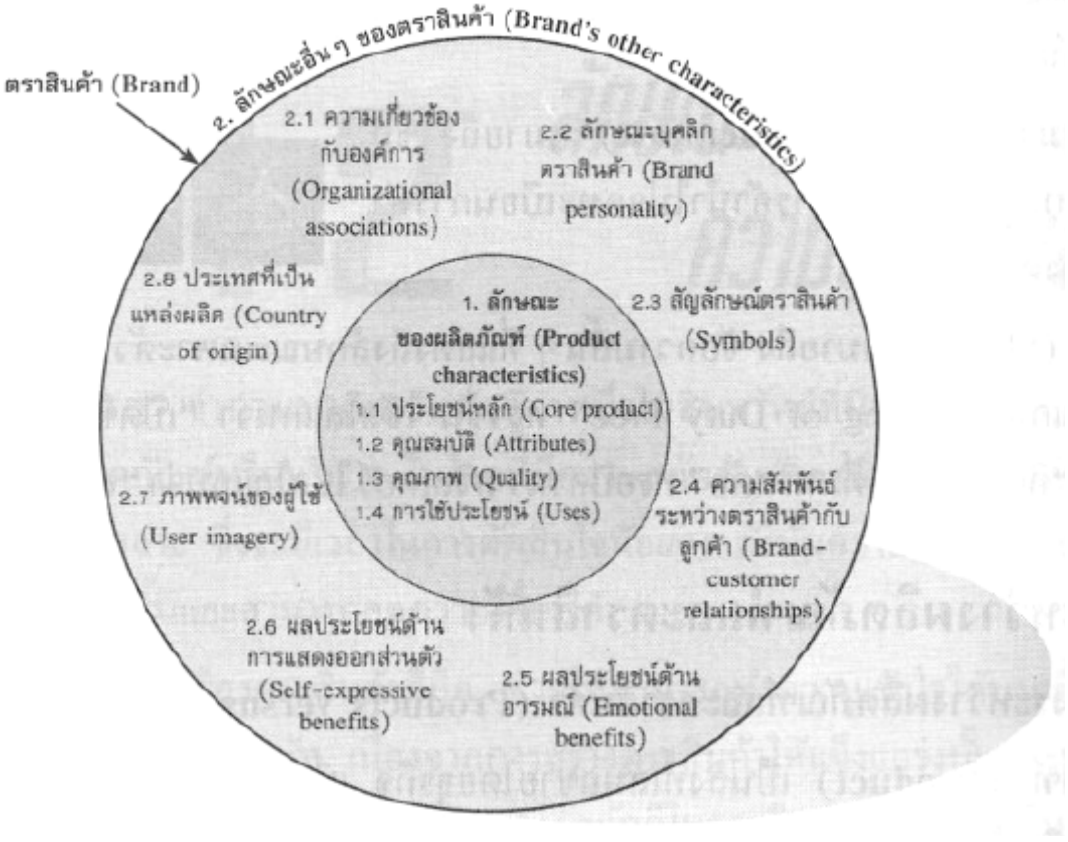
คำกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความ สำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากสภาวะการแข่งขันทางการตลาดมีสูงขึ้น ความแตกต่างของสินค้ามีน้อย ดังนั้นสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดจะต้องทำคือการสร้างตราสินค้าอย่างจริงจัง ซึ่งการสร้างตราสินค้าจะเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า และเป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นข้อตกลงกันระหว่างเจ้าของ และผู้ บริโภค ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ และทำให้เจ้าของขาย สินค้าได้ในปริมาณมากและมีความต่อเนื่อง ตราสินค้ามีความสำคัญต่อเจ้าของตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกันคือ

1. ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี (Consumer Loyalty) จะทำให้เกิดเป็นทรัพย์สมบัติ (Asset) ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตมั่นใจได้ว่าจะมีปริมาณความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต ส่งผลให้เกิดการไหลเวียนทางธุรกิจ และป้องกันไม่ให้เกิดการบุกรุกของคู่แข่งขัน อันจะเป็นผลดีต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในระยะเวลาต่อมา

2. ตราสินค้าก่อให้เกิดความสำคัญเชิงกลยุทธ์ (Strategic Importance) แนวทางที่ตราสินค้าสามารถทำงานให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการซึ่งผู้ผลิตสามารถข้ามผู้ค้าปลีกเพื่อขายตรงไปยังผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ตราสินค้ายังช่วยเพิ่มคุณค่าที่แท้จริงต่อผู้บริโภคนั่นคือตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ เพราะตราสินค้าทำให้เกิดการประกันคุณภาพ คุณค่า และความพอใจในผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค ตราบใดที่ตราสินค้ายังคงสิ่งดีๆเหล่านั้นไว้ได้ ผู้บริโภคก็จะให้การสนับสนุนต่อไป แต่ตราบใดที่ผู้บริโภคยังไม่รู้สึกชอบตราสินค้าหรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ และผู้บริโภคอาจหันไปซื้อตราสินค้าอื่นแทน

องค์ประกอบของตราสินค้า

เอเคอร์ (Aaker. 1996: 74) แบ่งองค์ประกอบของตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ซึ่งทั้ง 2 ส่วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน ดังแสดงในภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนประกอบของตราสินค้า

ที่มา: Aaker. (1996). *Building Strong Brands*/. P.74.

ส่วนประกอบแรกของตราสินค้า คือ สินค้า (Product) ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ประกอบไปด้วย ขอบเขตของสินค้า (Product Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของสินค้า ซึ่งหากการเชื่อมโยงนั้นมีความแข็งแกร่งพอ ตราสินค้านั้นก็จะสามารถถูกระลึกได้ (Recall) เท่ากับว่าตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งในใจ ผู้บริโภคนั่นเอง องค์ประกอบต่อมาคือ คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) หมายถึง การที่สินค้านั้นสามารถให้คุณประโยชน์ทั้งทางด้านประโยชน์ใช้สอยและอารมณ์แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์มากกว่าผลประโยชน์ที่ได้จากประโยชน์ใช้สอยแต่เพียงอย่างเดียว คุณภาพของสินค้า (Quality) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้าและบริการนั้น ซึ่งการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้าแล้วนั้นจะทำให้เกิดเป็นสินค้าที่มีคุณค่าในใจของผู้บริโภคได้ องค์ประกอบสุดท้ายของสินค้าคือ การใช้สินค้า (Uses) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประเภทของการใช้หลายประการไม่ว่าจะเป็นโอกาสในการใช้ วงจรการใช้ตามฤดูกาลต่างๆ หรือดูที่ปริมาณการใช้ของผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นใช้มาก ใช้ปานกลาง หรือใช้น้อย เป็นต้น (Aaker. 1996: 74-75)

ส่วนประกอบที่สองคือ องค์ประกอบรอบนอกที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User Imagery) เป็นการกำหนดตำแหน่งและบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า เพื่อบอกถึงกลุ่มผู้ใช้หรือผู้ซื้อว่าเป็นใคร ซึ่งจะเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ของกันและกัน ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) คือ แหล่งกำเนิดของสินค้าซึ่งมีความสำคัญกับตราสินค้าในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้านั้นๆ ได้ หากสินค้าใดมีแหล่งกำเนิดจากประเทศที่มีทรัพยากรหรือมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าประเภทนั้น จะทำให้สินค้านั้นดูมีคุณภาพและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับองค์กร(Organizational Associations) คือ การมองถึงคุณลักษณะขององค์กรมากกว่าคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ ซึ่งในคุณลักษณะขององค์กรเป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้เหมือนกับสินค้าเพราะแต่ละองค์กรมีความแตกต่างกันเช่น บุคลากร ความทันสมัย คุณภาพ วัฒนธรรมในองค์กร หรือความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมากน้อยเพียงใด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะถูกสร้างขึ้นและถ่ายทอดผ่านพนักงานในองค์กรและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรนั้นเอง คุณลักษณะขององค์กรที่ผู้บริโภครับรู้จะส่งผลให้เกิดความแข็งแกร่งและคงทนกว่าคุณลักษณะของสินค้า ทั้งยังก่อให้เกิดคุณค่าที่เพิ่มขึ้นต่อตราสินค้าอีกด้วยบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) คือ การนำตราสินค้ามาเปรียบเทียบให้เป็นบุคคล โดยมีบุคลิกภาพที่หลากหลาย เช่น เป็นคนน่าเชื่อถือ สนุกสนานกระตือรือร้น มีอารมณ์ขัน ฉลาดหลักแหลม อ่อนโยน สุภาพ เป็นต้น ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นเหมือนสิ่งที่เชื่อมโยงให้ผู้บริโภคสามารถแสดงตัวตนออกมาผ่านตราสินค้าได้ โดยที่บุคลิก ภาพตราสินค้ายังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและเป็นตัวสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์หรือคุณลักษณะของตราสินค้า อันจะส่งผลให้ตราสินค้ามีความแข็ง แกร่งขึ้น (Aaker. 1996: 74-75)

สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ทุกสิ่งที่เป็นตัวแทนของตราสินค้านับได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าทั้งสิ้น ถ้าตราสินค้าใดมีสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งก็จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationships) เป็นการสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคโดยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านบวกกับตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการใช้ตรา สินค้านั้นอย่างต่อ เนื่องและเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุดคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้านอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าด้วย ส่วนคุณ ประโยชน์จากการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Self-expressive Benefits) คือ การใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริงๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร (Aaker. 1996: 74-75)

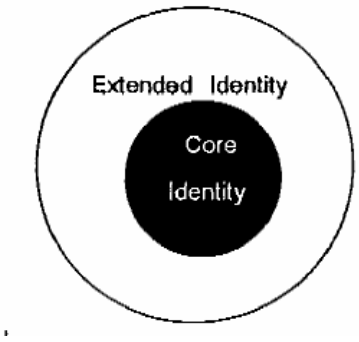
นอกจากนี้ Blair, Armstrong and Murphy (2548: 3) ได้กล่าวเสริมถึงการบริหารตราสินค้าที่ดีจะต้องใส่ใจในทุกรายละเอียดและการจัดการที่มั่นใจได้กับองค์ประกอบตราสินค้าทุกอย่าง

ทั้งในลักษณะที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ซึ่งองค์ประกอบทุกอย่างมีผลต่อชื่อเสียงของตราสินค้า แม้กระทั่งเรื่องที่ถือว่าเป็นเรื่องเล็กๆ น้อยๆ ก็อาจมีผลต่อความทรงจำโดยรวมของผู้บริโภคได้

ดังนั้นแล้ว สามารถสรุปได้ว่าตราสินค้าที่แท้จริงนั้นคือการรวมกันของหลายๆ องค์ประกอบไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า คำขวัญ สัญลักษณ์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน ทั้งจากลักษณะทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) และลักษณะทางด้านอารมณ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) นักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการสร้างตราสินค้าให้มีความโดดเด่น และมีความแข็งแกร่งเพียงพอที่จะสามารถเข้าไปอยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อตราสินค้าและองค์กร

การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand Identity)

การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าให้เป็นเอกลักษณ์ที่มีความหมายเฉพาสำหรับตราสินค้านั้นๆ คือ การกำหนดมาตรฐานในการใช้เครื่องหมาย ตราสัญลักษณ์ให้โดดเด่นและชัดเจน เพื่อใช้ในการพัฒนาและสื่อสารให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่เกี่ยวข้องทราบและเข้าใจว่าตราสินค้านั้นมีจุดยืนอย่างไร มีความแตกต่างอย่างไรและมีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์อย่างไร รวมทั้งเป็นการเปิดโอกาสให้ข้อมูลต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นตราสินค้าได้มีโอกาสพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านสินค้า และบริการจากพนักงาน (Auken. 2004: 67-74) นอกจากนี้ Aaker (1996: 85-86) กล่าวว่า เอกลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ส่วนประกอบต่างๆ ของตราสินค้าที่บ่งบอกว่า ตราสินค้าของเราคืออะไร และยังเป็นตัวช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคในแง่ของการยื่นข้อเสนอด้านผลประโยชน์ ด้านการแสดงความภาคภูมิใจในตัวเอง โดยแบ่งเอกลักษณ์ตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วนสำคัญ ประกอบไปด้วย แก่นของตราสินค้า (Core Identity) และส่วนขยายตราสินค้า (Extended Identity) ดังแสดงในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประกอบเอกลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา: Aaker. (1996). *Building Strong Brands*/. P.86.

1. แก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Core Identity) หมายถึงศูนย์กลางหรือแกนสำคัญของตราสินค้าที่ติดแน่นอยู่กับตราสินค้าตลอดไป ไม่ว่าจะผ่านไปนานเท่าใด ส่วนนี้ยังคงมีลักษณะคงที่อันจะแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Aaker, 1996: 85-86) ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของตราสินค้าและเป็นตัวนำทางให้แก่ส่วนอื่นๆ ของตราสินค้าว่าควรมีลักษณะหรือควรสื่อสารออกมาในแนวทางใด

2. ส่วนขยายเอกลักษณ์ตราสินค้า (Extended Identity) หมายถึง องค์ประกอบอื่นๆ ที่ทำให้ช่วยเสริมรายละเอียดตัวตนอันเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความชัดเจน และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารตัวตนของตราสินค้าสู่สาธารณะ เช่น การใช้ชื่อตราสินค้า (Brand Name) การใช้สัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) และการใช้คำขวัญ (Slogan) โดยส่วนขยายเอกลักษณ์ตราสินค้าจึงไม่ควรหยุดนิ่งกับที่ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ควรมีการปรับโครงสร้างรูปแบบใหม่ๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และช่วงเวลาในขณะนั้นเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค และเทคโนโลยีที่เข้ามาใหม่ แต่การเปลี่ยนแปลงยังคงต้องคำนึงถึงแก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้าไว้เป็นหลักทั้งนี้เพื่อให้ตราสินค้าเกิดความแข็งแกร่งของตราสินค้ามากขึ้น

นอกจากนี้ Upshaw (1995: 24) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ส่วนสำคัญหรือแก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า คือ ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) โดยตำแหน่งตราสินค้าถูกกำหนดโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกว่าส่วนใดที่มีความโดดเด่นเพียงพอต่อการนำมาใช้วางตำแหน่งตราสินค้า สำหรับบุคลิกภาพตราสินค้า จะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เพราะบุคลิกภาพตราสินค้าเกิดขึ้นจากการนำลักษณะของมนุษย์มาเชื่อมโยงกับตราสินค้า แล้วนำมาใช้สื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคยและเหมาะ สมกับตนเอง ดังนั้นแล้วทั้งตำแหน่งตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นแรง ผลักดันที่จะก่อให้เกิดองค์ประกอบอื่นๆ ตามมา ไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า (Brand Name) การส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าตัวอื่น (Promotion Merchandise) สัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo/Graphic) กลยุทธ์การขาย (Selling Strategy) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) และการกระทำต่อตัวสินค้าหรือบริการ (Product/Service)

ส่วนประกอบตราสินค้า (Brand Elements)

ส่วนประกอบตราสินค้า (Brand Elements) เป็นสิ่งกำหนดตังสินค้าและทำให้สินค้าเกิดความแตกต่าง ได้แก่

1. ชื่อตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง คำ (Word) ตัวอักษร (Letter)และ(หรือ) ตัวเลข (Number) ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ (Etzel, Walker and Stanton. 2004: 260) เช่น Apple, Tesco Lotus, Coke เป็นต้น ชื่อตราสินค้าที่ตั้งกับสินค้าต่างๆ ได้แก่ (1) ชื่อตราสินค้าที่มาจากชื่อ

ตัวบุคคล เช่น น้ำพริกเผาตราแม่ประนอม (2) ชื่อตราสินค้าที่มาจากชื่อสถานที่ เช่น การบินไทย (3) ชื่อตราสินค้าที่มาจากสัตว์ เช่น สบู่ตรานกแก้ว (4) ชื่อตราสินค้าที่มาจากสิ่งของ เช่น นมตราเรือใบ และอื่นๆ ซึ่งโดยสรุปแล้วในการสร้างตราสินค้านั้น นักการตลาดจะมีทางเลือกหลายทางและมีองค์ประกอบตราสินค้าหลายประการที่พวกเขาสามารถเลือกเพื่อที่จะระบุถึงสินค้าของพวกเขา

2. เครื่องหมาย (Brand mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ปรากฏในรูปของสัญลักษณ์ แบบ สี หรือตัวอักษร ที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ (Etzel, Walker; & Stanton. 2004: 260) เช่น รูปดาวเป็นสัญลักษณ์ของน้ำมัน Caltex รูปใบโพธิ์เป็นสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น

3. โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราหรือทั้งสองอย่างรวมกัน เพื่อใช้ในการโฆษณา

4. เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้าและได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

5. คำขวัญ (Slogan) หมายถึง ข้อความสั้นๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น King Power ใช้สโลแกนว่า “King of Duty Free” ทรูวิชั่น ใช้สโลแกนว่า “เปิดชีวิตมุมมองใหม่ เปิดทรูวิชั่น” น้ำดื่มคริสตัล ใช้สโลแกนว่า “คิดจะดื่มน้ำ ดื่มคริสตัล” ทรอปิคานา ทวิสเตอร์ใช้สโลแกนว่า “สดชื่นแบบคนอินเลิฟ” เป็นต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้า (Positioning the Brand)

ความหมายของตำแหน่งของตราสินค้า

ความหมายของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) นั้น มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายไว้หลากหลายแนวคิด ในแต่ละแนวคิดนั้นก็มีส่วนที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ความหมายของการวางตำแหน่งตราสินค้ายังคงมีการเปลี่ยนแปลงตามวิวัฒนาการและสถานการณ์ทางการตลาดอีกด้วย

สำหรับแนวคิดแรกนั้น รีล; และทรูส (Ries; & Trout (1986) ซึ่งเป็นผู้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้เป็นรายแรก ได้อธิบายถึงความหมายการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า คือ การวางตำแหน่งสินค้านั้นๆลงในจิตใจผู้บริโภค โดยการวางตำแหน่งตราสินค้าไม่ใช่การกระทำหรือการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หากแต่เป็นการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ในใจผู้บริโภค แนวคิดดังกล่าวนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและเปรียบได้ว่าเป็นพื้นฐานของแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้า โดยความหมายข้างต้นได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของเกือบทุกกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้า (Upshaw, 1995) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า สิ่งสำคัญของการวางตำแหน่งตราสินค้าจึงไม่ใช่การให้ความสำคัญกับลักษณะทั่วไปทางกายภาพของสินค้า หากแต่ความสำคัญอยู่ที่ตราสินค้าถูกรับรู้โดยผู้บริโภค

เป้าหมายอย่างไร (Arnoid. 1997; Darling, 2000; Fill. 2002; Hooley; & saunders. 1993; Instrovros. 1997)

โคลเลอร์ (Kotler. 2002) อธิบายถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า “เป็นการกำหนดข้อเสนอและการกำหนดภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อจะได้ครอบครองตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างให้เกิดเพื่อสร้างให้เกิดความคิดเกี่ยวกับสินค้าอย่างถูกต้องและเป็นไปในแนวทางที่นักการตลาดต้องการ” (Keller.1998)

ดังนั้นการวางตำแหน่งตราสินค้าจึงอาจหมายถึง “การสร้างตราสินค้าให้อยู่ในตำแหน่งที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวสินค้า ไม่ว่าตำแหน่งนั้นจะเป็นตำแหน่งที่ผู้บริโภครับรู้จริง (Actual) หรือตำแหน่งที่นักการตาดต้องการให้เกิด (Desired) โดยตำแหน่งดังกล่าวจะเป็นตัวสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Dillon et al., 1986)

นอกจากนี้ ฟิล (Fill. 2002) ยังได้เสนอความคิดเห็นไว้อย่างสอดคล้องกับ โคลเลอร์ (Kotler. 2002) อีกว่า การวางตำแหน่งตราสินค้ามิได้เกี่ยวข้องแค่เพียงตัวสินค้าเท่านั้น หากแต่มีความเกี่ยวข้องกับตัวบริษัทหรือองค์กรเจ้าของสินค้านั้นด้วย เนื่องจากความแตกต่างในตัวบริษัทหรือองค์กรจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นความพิเศษของตราสินค้าที่เหนือไปกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสามารถทำให้ลักษณะทางกายภาพต่างๆ ของสินค้าในท้องตลาดมีความเท่าเทียมกันซึ่งแนวคิดนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการวางตำแหน่งตราสินค้าในสายตาของ วิสเนอร์ (Wisner. 1996) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของการวางตำแหน่งตราสินค้าว่า เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของทั้งตัวสินค้าและตัวองค์กรเจ้าของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเป้าหมาย

ในขณะเดียวกัน คิปเฟอร์เลอร์ (Kapferer. 1997) ได้อธิบายว่า การวางตำแหน่งตราสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับคู่แข่งขัน โดยเฉพาะการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขันและการเสนอข้อเสนอที่ได้เปรียบหรือเหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยการเน้นให้เห็นถึงลักษณะพิเศษของสินค้าที่ทำให้แตกต่างไปจากคู่แข่งขันและสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ชิป (Shimp. 1997) ที่กล่าวไว้ว่า การวางตำแหน่งตราสินค้า คือ การสื่อสารไปยังจิตใจของผู้บริโภคถึงความเป็นตัวของสินค้า รวมถึงการเสนอข้อได้เปรียบของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

และเนื่องจากความเชื่อที่ว่าผู้บริโภคไม่ได้ซื้อแค่เพียงตัวสินค้าแต่ซื้อที่ผลรวมของคุณค่าของสินค้าทั้งหมดที่เรียกว่า ข้อเสนอทางการตลาด (Market Offering) การวางตำแหน่งตราสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับการจัดระบบข้อเสนอทางการตลาด แต่การวางตำแหน่งตราสินค้าไม่ใช่การที่บริษัทดำเนินการกับข้อเสนอทางการตลาด แต่เป็นการดำเนินการในจิตใจผู้บริโภคผ่านทางส่วนประกอบที่หลากหลายของข้อเสนอทางการตลาด สำหรับข้อเสนอทางการตลาดประกอบไปด้วยส่วนประกอบต่างๆ อาทิเช่น ตัวสินค้า การบริการ บรรจุภัณฑ์ ราคา โฆษณา การลดราคา พนักงานขาย สถานที่ เป็นต้น (Darling, 2001)

สำหรับในปัจจุบันนี้การวางตำแหน่งตราสินค้าถูกจัดเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand identity) ทั้งนี้ Upshaw อธิบายว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่ง

ของเอกลักษณ์ตราสินค้า โดยมุ่งเน้นไปยังตำแหน่งที่สามารถมีอิทธิพลหรืออำนาจต่อผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุดในสินค้าประเภทเดียวกัน (Upshaw. 1995)

โคลเลอร์ (Aaker. 1996) ก็ได้กล่าวถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ในตราสินค้าและข้อเสนอที่มีคุณค่า (Value Proposition) ซึ่งถูกสื่อสารอย่างชัดเจนไปยังผู้รับสารเป้าหมาย (Actively Communicated to the Target Audience) ผ่านการนำเสนอข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Demonstages Advantage)

แม้ว่า แนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้าจะมีความแตกต่างกันไปบ้างในรายละเอียด แต่โดยรวมแล้วแก่นหลักของแนวคิดต่างๆเหล่านี้ยังคงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Arnott. 1992; citing Instavros. 1997) โดยในที่นี้ของสรุปความหมายของการวางตำแหน่งตราสินค้าจากคำจำกัดความของ ฟิล (Fill. 2002) ที่ได้อธิบายไว้ว่า เป็นกระบวนการที่สื่อสารข้อมูลของทั้งตัวสินค้าและตัวองค์กรเพื่อให้ผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดการรับรู้ในความแตกต่างของตราสินค้าและตัวองค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่ง รวมถึงก่อให้เกิดการครอบครองตำแหน่งที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งในท้องตลาด (Fill. 2002)

ที่มาและบทบาทของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า

ในราวปี 1972 ริล; และทรูต (Ries; & Trout.1986) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ การกำหนดตราสินค้าขึ้น (Product positioning) เนื่องจากในช่วงปลายทศวรรษที่ 50 การมองหาจุดเด่นที่มีความสามารถพัฒนาตามกันทัน การลอกเลียนแบบจุดเด่นของสินค้าจึงเกิดขึ้นมากมายในท้องตลาดจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและมองไม่เห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าหนึ่งกับอีกสินค้าหนึ่งส่งผลให้จุดเด่นที่เคยนำเสนอไม่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้อีกต่อไป

รีล; และทรูป (Ries; & Trout. 1986) จึงได้เสนอความเห็นขึ้นว่า การคิดค้นหรือพัฒนาคุณสมบัติใหม่ๆให้กับสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้สินค้าประสบความสำเร็จในตลาดได้ นักการตลาดควรหันมาใช้การโฆษณากำหนดตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) เพื่อสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าแทนการสื่อสารถึงประโยชน์และลักษณะทั่วไปของสินค้าเหมือนอย่างที่ผ่านมา โดยควรมุ่งเน้นในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงความพยายามในการวางตำแหน่งของสินค้าไว้ในใจผู้บริโภคนั่นเอง

ดังนั้นการวางตำแหน่งตราสินค้าจึงเกิดขึ้นจากการมองหาจุดขายของสินค้าที่แตกต่างเพื่อใช้ในการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า โดยก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) ในฐานะเป็นหนึ่งในทางเลือกของการกำหนดจุดขาย (Selling point) (Ries; & Trout. 1996; Belch; & Belch. 1998; Shimp. 1997)

ต่อมาการวางตำแหน่งตราสินค้าก็เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญกลยุทธ์หนึ่ง คือ กลยุทธ์ Segment-Targeting-

Positioning หรือที่เรียกย่อๆ ว่า STP Marketing ซึ่งประกอบไปด้วย การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting Segment) และการวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) (Aaker; et al. 1992; Fill. 2000; Kotler. 2000; Semenik. 2001) กลยุทธ์ STP marketing นี้ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายและได้รับความนิยมมาโดยตลอด แม้จนกระทั่งในปัจจุบันที่ก้าวเข้าสู่ยุคของการสื่อสารทางกลาดแบบผสมผสาน (IMC) กลยุทธ์ STP Marketing นี้ก็ยังคงถูกนำมาใช้อย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการวางตำแหน่งตราสวินค้าที่มีบทบาทและความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ (Fill. 2000; Kotler. 2002; Semenik. 2001) เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้าช่วยในการร้างความแตกต่างของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค (Product differentiation) (Semenik. 2001) ซึ่งถือได้ว่าเป็นหลักสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดเกือบทั้งหมด (Kotler. 2000)

นอกจากนี้ เซมีนิค (Semenik. 2001) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้กลยุทธ์ STP Marketing เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอสำหรับสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะการลอกเลียนแบบสินค้าที่เป็นไปได้ง่ายและรวดเร็วมาก (Short-lived) ซึ่งส่งผลให้การสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของตัวสินค้าที่เป็นไปด้วยความยากลำบาก ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Identity) จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดควรนำมาใช้หลังจากมีการวางแผนกลยุทธ์ STP Marketing) เรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้การวางตำแหน่งตราสินค้าเองไม่เพียงแต่มีบทบาทสำคัญในกลยุทธ์ STP Marketing แต่การวางตำแหน่งตราสินค้าก็ยังคงมีบทบาทสำคัญเกี่ยวข้องกับการสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้าอีกด้วยซึ่งจะขอกล่าวถึงต่อไป

การสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้านี้ (Brand Identity) เป็นแนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า โดยเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้จะเป็นสิ่งที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า จุดยืนของตราสินค้า ความเป็นตัวตนของตราสินค้านั้นๆบุคลิกภาพของตราสินค้า รวมถึงแสดงถึงแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) ซึ่งยากต่อการเลียนแบบโดยคู่แข่ง (Aaker. 1996; Temporal. 1999; Upshaw. 1995) ทั้งนี้ Upshaw (1995) ได้อธิบายถึงการสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้าไว้ว่า การจะสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้านั้นจำเป็นต้องกำหนดแก่นของตราสินค้าขึ้นมาก่อน (Brand Essence) ซึ่งแก่นของตราสินค้านี้เป็นผลมาจากการผสมผสานระหว่างบุคลิกตราสินค้า (Personality) และการวางตำแหน่งของตราสินค้า (Upshaw. 1995) โดยการวางตำแหน่งตราสินค้ามีหน้าที่ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้มีความแตกต่างและโดเด่นออกมาจากคู่แข่ง ซึ่งจะสนับสนุนให้เกิดเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน (Temporal. 1999)

ในปัจจุบันนี้ที่การสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินการทางการตลาดทั้งหมด การวางตำแหน่งตราสินค้าจึงถูกจัดเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า จนกระทั่งมีนักการตลาดหลายท่านได้กล่าวว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นศูนย์กลางของแนวคิดทางการตลาดสมัย ใหม่และเป็นหัวใจหลักในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า (Arnold. 1993; Hooley; & Sauder. 1998; Kotler. 2000; Stravor. 1997; Temporal. 1999)

องค์ประกอบของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า

องค์ประกอบของการวางตำแหน่งตราสินค้ามีอยู่ด้วยกันหลายแนวคิด โดยแต่ละแนวคิดมีความคล้ายคลึงและแตกต่างกันไปบ้าง ในที่นี้จะขอสรุปโดยรวมเกี่ยวกับองค์ประกอบของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าจากแนวคิดของนักวิชาการหลายๆ ท่าน ได้แก่ เอเคอร์ (Aaker. 1996) บรูค (Brook. 1994) และ โคลเลอร์ (Keller. 1998) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย(Customer Targets) การวางตำแหน่งตราสินค้าให้ความสำคัญกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างมาก เนื่องจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะเป็นกรอบสำคัญที่จะช่วยให้การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นไปได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยทั่วบริโภคไปผู้บริโภคย่อมมีความแตกต่างกันทั้งในด้านจิตวิทยา เช่น ความจำเป็น, ความต้องการ, ความสนใจ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการวางตำแหน่งตราสินค้าเพราะจะเป็นเสมือนแนวทางให้นักการตลาดสามารถเลือกตำแหน่งของตราสินค้าได้สอดคล้องกับความต้องการหรือความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

เอเคอร์ (Aaker. 1996) ได้เสนอว่า การวางตำแหน่งของตราสินค้าควรจะมีการกำหนดผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) อย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยผู้รับสารเป้าหมายนี้จะเป็นกลุ่มย่อย (Subset of the Brand's Target Segment) ในผู้บริโภคเป้าหมายของตราสินค้า อาทิเช่น บริษัทเจ้าของรถจักรยานภูเขา กำหนดผู้รับสารเป้าหมายเป็นผู้ที่เล่นกีฬาชนิดนี้จริงจัง มีความชำนาญและประสบการณ์ในการเล่น ในขณะที่ผู้บริโภคเป้าหมายอาจจะมีขนาดใหญ่กว่าเนื่องจากครอบคลุมไปถึงผู้บริโภคที่เป็นเพียงมือสมัครเล่นด้วย เป็นต้น ต่อจากนั้นผู้รับสารเป้าหมายหลักของรถจักรยานภูเขาอาจจะเป็นผู้ชายที่เล่นกีฬาชนิดนี้จริงจัง ในขณะที่ผู้รับสารเป้าหมายรองอาจจะเป็นผู้หญิงที่เล่นกีฬาชนิดนี้ เป็นต้น

1. คู่แข่ง (Competitor Targets) ความสามารถในการตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคที่เหนือกว่าคู่แข่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการวางตำแหน่งตราสินค้า เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้านั้นเป็นการดำเนินการเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคเป้าหมายโดยมุ่งเน้นที่การเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ดังนั้นการกำหนดคู่แข่งขันจะช่วยให้เห็นแนวทางในการกำหนดถึงคุณสมบัติที่แตกต่างหรือเหนือกว่าคู่แข่งได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งนอกเหนือไปจากวิเคราะห์ถึงข้อดีและข้อเสียของตนเองแล้ว นักการตลาดควรจะมีการวิเคราะห์ถึงจุดเด่นและจุดด้อยของคู่แข่งด้วย เพื่อให้สามารถมองเห็นแนวทางการวางตำแหน่งตราสินค้าให้นำเสนอถึงข้อดีที่มีความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งขัน

2. ข้อเสนอที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitor Advantage) ตำแหน่งของตราสินค้าควรจะเป็นตัวบ่งบอกถึงข้อดีของตราสินค้าที่ได้เปรียบหรือเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะช่วยให้ตราสินค้ามีความแตกต่างกันไปจากคู่แข่งขัน โดยข้อดีของตราสินค้านี้ หมายถึง คุณสมบัติของสินค้าที่มีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า เป็นคุณสมบัติที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเป้าหมายได้ด้วย ซึ่งอาจจะมาจากการนำเสนอคุณประโยชน์ทางกายภาพของสินค้า (Function

Benefit) หรืออาจมาจากสิ่งที่นอกเหนือไปจากคุณประโยชน์ทางกายภาพก็ได้ เช่น คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefit), บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality), ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Customer Relationship) (Aaker. 1996)

นอกจากนี้ข้อดีของตราสินค้าจะต้องสะท้อนมาจากความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคเป้าหมาย เพราะหากข้อดีที่นำเสนอไม่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีความน่าสนใจเพียงพอหรือไม่สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายอาจส่งผลให้ตราสินค้าไม่มีความแข็งแกร่งและเปราะบางได้ เช่น ในบางคุณสมบัติผู้บริโภคเห็นว่าเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นต้องมีในสินค้าประเภทนี้ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่สินค้ามีในทุกตราสินค้าจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก เช่น ในเรื่องความสะอาดของร้านอาหารจานด่วนทั้งหลาย เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดควรจะศึกษาและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ดีด้วย อีกทั้งไม่ควรวางตำแหน่งของตราสินค้าที่สะท้อนมาจากความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคได้เพียงในระยะเวลาสั้นๆแต่ควรจะเป็นไปในระยะเวลายาวและไม่ควรใช้ข้อดีที่เป็นปัจจัยด้านราคาอย่างเดียว เพราะผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นที่เสนอราคาต่ำกว่าได้โดยง่าย โดยเฉพาะในสินค้าบางประเภทที่ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในกสารตัดสินใจซื้อ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน (Brook. 1994) นอกจากนี้หากการวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยข้อดีทางด้านราคา นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการเชื่อมโยงในถึงคุณภาพของสินค้า เนื่องจากโดยทั่วไปผู้บริโภคมักมีความรู้สึกว่า ราคาต่ำแสดงถึงสินค้ามีคุณภาพต่ำหรือเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ (Temporal. 1999)

อย่างไรก็ตามในบางกรณีที่คู่แข่งมีการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้อย่างแข็งแรงจนตราสินค้าอื่นๆ ไม่สามารถวางตำแหน่งตราสินค้าเหนือกว่าได้ การวางตำแหน่งให้มีความเท่าเทียมหรือใกล้เคียงกับคู่แข่งนั้นๆ จะเป็นทางเลือกที่ดีกว่า เช่น ธุรกิจบริการรถเช่า Avis ซึ่งวางตำแหน่งตราสินค้าว่าเป็นสินค้าอันดับ 2 แต่มีคุณภาพในบริการทัดเทียมกับธุรกิจบริการรถเช่า (Aaker, 1996)

การกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า (Determine the Positioning Strategy)

ก่อนการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า นักการตลาดจะต้องมีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า ทั้งนี้ คิปเฟอเลอร์ (Kapferer. 1997) ได้เสนอแนวคำถามเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เบื้องต้นไว้แล้ว 4 ข้อ

1. ตราสินค้านี้เพื่ออะไร (A brand for what?) หมายถึง สัญญาที่ตราสินค้าเสนอให้และอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้

2. ตราสินค้าเพื่อใคร (A brand for whom?) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านี้เพื่อใคร

3. ตราสินค้านี้สำหรับใช้เมื่อไร (A brand for when?) หมายถึง โอกาสหรือช่วง เวลาที่สินค้าจะถูกใช้

4. ตราสินค้านี้ต่อสู้กับใคร (A brand against whom?) หมายถึง คู่แข่งสำคัญของตราสินค้า

นอกจากนี้ยังอาจต้องวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับทรัพยากรและข้อจำกัดภายในตัวบริษัทเจ้าของสินค้าด้วย เช่น ด้านการเงิน ด้านบุคลากร ด้านวัตถุดิบในการผลิต ด้านช่อง ทางจัดจำหน่าย รวมถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการวางตำแหน่งตราสินค้า เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น (Wee, 1996)

หลังจากที่ได้มีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่างๆมาแล้ว จึงเข้าสู่กระบวนการในการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า โดยทั้งนี้กระบวนการในการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าที่มีผู้นำเสนออยู่หลากหลายแนวคิด ในที่นี้ขอสรุปกระบวนการดำเนินกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าตามคำอธิบายของ Aaker, Batra และ Myer (1992) ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 6 ขั้นตอน ได้แก่

1. ระบุคู่แข่งให้ชัดเจน (Identify Competitors) โดยทั่วไปการระบุคู่แข่งขันมักจะแบ่งออกเป็นคู่แข่งหลัก (Primary Competitors) และคู่แข่งรอง (Secondary Competitors) โดยคู่แข่งนี้อาจเป็นสินค้าประเภทเดียวกันหรือเป็นสินค้าต่างประเภทก็ได้ เช่น เครื่องดื่มอัดลมโค้ก อาจจัดเครื่องดื่มอัดลมน้ำดำ (Cola) ทั้งหมดเป็นคู่แข่งหลัก และจัดเครื่องดื่มอัดลมอื่นๆ ที่มีน้ำตาล (Nondiet) และเครื่องดื่มอัดลมน้ำดำที่ไม่มีน้ำตาล (Diet Cola) เป็นคู่แข่งรอง โดย อาร์เคอร์ และคณะ (Aaker; & others. 1996) ได้เสนอเกณฑ์ที่ใช้ในการระบุคู่แข่งไว้ 2 ลักษณะ คือ (1) ระบุคู่แข่งจากการกำหนดสินค้าอื่นที่สามารถทดแทนสินค้าเราได้ เช่น เครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ที่จะถูกเลือกแทนเครื่องดื่มน้ำอัดลมน้ำดำได้ (2) ระบุคู่แข่งจากสถานการณ์ในการใช้สินค้า เช่น เครื่องดื่มใดที่เหมาะสมกับการดื่มกับอาหารว่างในช่วงกลางวัน

1. ศึกษาว่าผู้บริโภคมีการรับรู้และมีความประเมินเกี่ยวกับคู่แข่งอย่างไร (Determine How the Competitors are Perceived and Evaluated) โดยทั่วไปผู้บริโภคจะใช้คุณสมบัติของสินค้าที่เห็นว่าสำคัญเป็นปัจจัยสำคัญในการรับรู้และประเมิน เช่น คุณสมบัติของเครื่องดื่มอัดลมน้ำดำที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญ คือ ความหวาน ดังนั้นผู้บริโภคอาจจะรับรู้ได้ว่า เป๊ปซี่มีรสชาติหวานและอาจประเมินเป๊ปซี่ในทางบวก โดยทั้งนี้งานวิจัยจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ทราบถึงการรับรู้และการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อคู่แข่งแต่ละรายได้อย่างถูกต้องยิ่งขึ้น

2. กำหนดตำแหน่งสินค้าของคู่แข่ง(Determine the Competitor's Position) เป็นการศึกษาว่า คู่แข่งมีการวางตำแหน่งตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติที่ได้ประเมินข้างต้นหรือไม่อย่างไร และคู่แข่งแต่ละรายถูกรับรู้ว่ามีการวางตำแหน่งตราสินค้าที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งนักการตลาดอาจนำแผนที่แสดงตำแหน่งสินค้าภายในใจผู้บริโภค (Perceptual Mapping) มาใช้เพื่อการช่วยในแสดงถึงตำแหน่งของสินค้าคู่แข่งได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. วิเคราะห์ผู้บริโภค (Analyze the customers) การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีลักษณะต่างๆที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการและความสนใจในคุณสมบัติของตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วยเช่น คุณสมบัติบางอย่างไม่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคบางกลุ่มได้เนื่องจาก

คุณสมบัติดังกล่าวอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แม้ว่าคุณสมบัติดังกล่าวจะเป็นลักษณะเด่นของสินค้าก็ตาม ดังนั้นการวิเคราะห์ถึงความจำเป็น ความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางตำแหน่งตราสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้

4. การตัดสินใจเลือกตำแหน่งตราสินค้า (Select the Position) หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ตามขั้นตอนทั้ง 4 ข้างต้นได้แล้ว นักการตลาดก็จะสามารถมองเห็นแนวทางในการเลือกตำแหน่งของตราสินค้าที่เหมาะสมได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นักการตลาดอาจใช้ประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้ประกอบการพิจารณา เช่น ศักยภาพของบริษัทในการแข่งขัน โดยบริษัทมีความสามารถเพียงพอที่จะทำตามข้อดีที่ได้เสนอไว้หรือไม่ เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้าเปรียบเสมือนข้อเสนอหรือคำสัญญาเกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้ให้ไว้กับผู้บริโภคซึ่งหากไม่สามารถตอบสนองได้ตามที่ได้เสนอไว้อาจส่งผลเสียร้ายแรงต่อตราสินค้าได้รวมถึงควรพิจารณาถึงความเหมาะสม ในด้านงบประมาณ และที่สำคัญควรเป็นตำแหน่งตราสินค้าที่สามารถอยู่ได้ระยะเวลานาน (Fill, 2002)

5. ติดตามและดูแลการวางตำแหน่งคราสินค้า (Monitor position) หลังจากมีการวางตำแหน่งตราสินค้าแล้ว นักการตลาดจะต้องติดตามและตรวจสอบการรับรู้ในการตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่เสมอ รวมถึงติดตามรสนิยมและความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมถึงจะต้องติดตามและดูแลการดำเนินกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าต่างๆ อยู่เสมอด้วยเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตำแหน่งของตราสินค้าตามที่ต้องการ

กลยุทธ์ที่ใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะต่าง ๆ

สำหรับในมุมมอง เอเคอร์; และคณะ (Aaker; et al. 1996) ได้เสนอกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะต่างๆ ไว้ 7 ลักษณะ โดยมีลักษณะของกลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกับ (Temporal, 1999) ทั้งสิ้น 4 ลักษณะ ได้แก่ การวางตำแหน่งด้วยคุณสมบัติของสินค้าและอรรถประโยชน์ของสินค้า (Using Product Characteristics or Customer Benefits), การวางตำแหน่งด้วยคู่แข่งขัน (Positioning by Competitor) การวางตำแหน่งด้วยวิธีการใช้สินค้า (Positioning by Competitor) การวางตำแหน่งด้วยวิธีการใช้สินค้า (Positioning by Use and Application) การวางตำแหน่งด้วยผู้ใช้สินค้า (Position by Product User) ส่วนอีก 3 กลยุทธ์ที่ไม่มีใน (Temporal. 1999) ได้แก่

1. การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Symbols) เป็นการสร้างสัญลักษณ์ใดๆ ขึ้นมาเพื่อให้เกิดความแตกต่างไปจากคู่แข่ง สัญลักษณ์ดังกล่าวนี้จะมีความหมายพิเศษสำหรับผู้บริโภคและไม่มีคู่แข่งขันรายใดเคยใช้มาก่อน เช่น บุหรี่มาร์โบโล สร้างสัญลักษณ์ด้วยภาพคาวบอยซึ่งสื่อถึงความเป็นอเมริกา (Aaker; et al.,1992) หรืออาจเป็นด้านวัฒนธรรม, ประเพณี, อายุของสินค้า (Age) หรือปีที่กำเนิดสินค้านั้นๆ ซึ่งมักจะถูกนำใช้ในสื่อถึงคุณภาพ ประสบการณ์ และความรู้ความชำนาญ (Fill. 2002) เช่น เหล้าสเปรย์รอยัล Spray Royal ตั้งแต่ปี 1857

2. การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการจัดประเภทของสินค้า (Product Class) ตราสินค้าบางประเภทอาจมีความจำเป็นต้องสร้างความเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทอื่นๆ ในตลาดเพื่อการสื่อสารถึงประเภทของสินค้าให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจได้ง่ายขึ้น เช่น เนยเทียม (Margarines) วางตำแหน่งสินค้าด้วยการสร้างความเกี่ยวข้องกับสินค้าเนย (Butter) เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น หรือเครื่องดื่มเซเวนอัพ (7 Up) วางตำแหน่งตราสินค้าว่า เป็นเครื่องดื่มอัดลมที่ไม่ใช่โคล่า (Uncola) เพื่อสื่อสารถึงประเภทของสินค้ามากยิ่งขึ้น (Aaker; et al. 1992)

3. การวางตำแหน่งของสินค้าด้วยราคาและคุณภาพของสินค้า (Price and Quality) ราคาของสินค้าสามารถสื่อสารถึงคุณภาพของสินค้าได้ โดยทั่วไปผู้บริโภคมักมีความรู้สึกว่า ราคาแพงแสดงถึงคุณภาพสูง ในขณะเดียวกันราคาต่ำก็แสดงถึงคุณภาพต่ำก็แสดงถึงคุณภาพต่ำหรือเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณค่า ดังนั้นนักการตลาดจึงนำความรู้สึกเหล่านี้มาประยุกต์การใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้า เช่น ร้านค้าขายปลีกแฮร์ร็อด (Harrods) ใช้การตั้งราคาสินค้าสูงเพื่อสื่อถึงคุณภาพสูงและความพิเศษของสินค้า ในขณะที่ร้านค่าดิสเคาท์สโตร์อย่างลิตเติ้ลวู้ด (Littlewood's) ได้วางตำแหน่งสินค้าเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำและต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นสำคัญ ด้วยการตั้งราคาสินค้าให้ถูกกว่าคู่แข่งและเน้นที่ความหลากหลายของสินค้า (Fill, 2002) หรือบางครั้งนักการตลาดอาจตั้งราคาสินค้าถูก แต่พยายามสร้างการรับรู่ว่า มีคุณภาพเท่าเทียมกับสินค้าอื่นๆ ที่ราคาสูงกว่า (Aaker; et al. 1992) ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ยากเพราะผู้บริโภคยังคงติดอยู่กับความเชื่อบางอย่างข้างต้น

กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าต่างๆ ที่ได้นำเสนอข้างต้นมิได้จำกัดอยู่เพียงกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่ง นักการตลาดสามารถผสมผสานกลยุทธ์ลักษณะต่างๆ ได้หลากหลาย ตามความเหมาะสม ไม่ว่านักการตลาดจะเลือกกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าแบบไหน หลักสำคัญอยู่ที่ความพยายามที่จะเข้าถึงหัวใจของผู้บริโภค ทั้งในด้านอารมณ์และเหตุผล (Temporal. 2002)

แนวทางในการเลือกกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า

แม้ว่าการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าสามารถใช้หลายๆ กลยุทธ์ผสมผสานกันได้ แต่แนวทางต่อไปนี้จะสามารถช่วยให้นักการตลาดมองเห็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกตำแหน่งของสินค้าที่เหมาะสม

1. ต้องมีความโดดเด่นในสายตาของผู้บริโภคเป้าหมาย (Salient) (Arnold. 1993) หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่ง คือ จะต้องมีความสำคัญเพียงพอต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Kotler. 2000) หากตำแหน่งที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค ไม่มีความสำคัญหรือน่าสนใจในสายตาผู้บริโภค ผู้บริโภคจะปฏิเสธไม่จดจำตำแหน่งนั้นๆ (Trmporal. 2002)

2. ต้องมาจากจุดแข็งของสินค้าที่มีอยู่จริง ตำแหน่งที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้นเปรียบเสมือนคำสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค หากไม่สามารถตอบสนองได้อย่างที่ได้เสนอ ก็เป็นการยากที่จะทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้อาจก่อให้เกิดการต่อต้านหรือสูญเสียความน่าเชื่อถือ อันนำมาซึ่งผลเสียอย่างรุนแรงต่อสินค้า (Arnold, 1993)

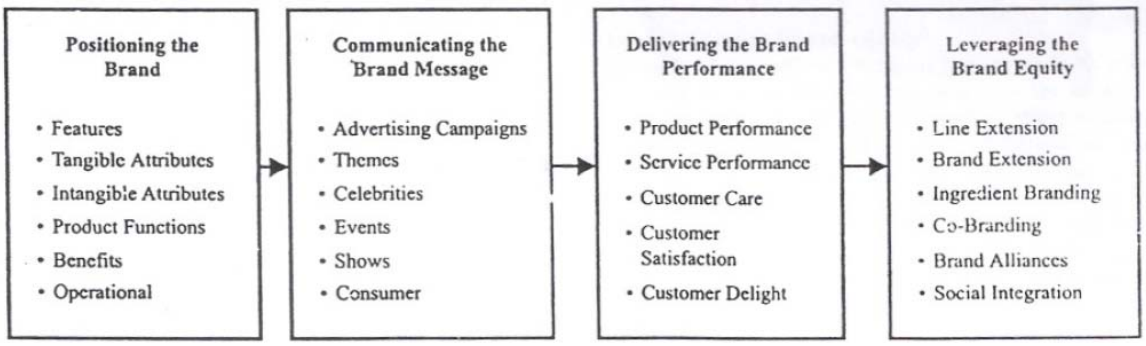
3. ต้องสามารถสะท้อนถึงคุณประโยชน์ที่สามารถแข่งขันได้ ไม่ควรวางตำแหน่งของสินค้าที่ธรรมดาหรือเหมือนกับคู่แข่ง เพราะหากผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างในตัวสินค้าแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกว่า สินค้าทั้งหมดในท้องตลาดเหมือนๆ กัน และหันมาใช้ราคาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแทน (Arnold, 1993) ดังนั้นนักการตลาดจะเลือกตำแหน่งของสินค้าไม่เคยมีสินค้าใดพูดถึงมาก่อนและเป็นข้อเสนอที่มีคุณประโยชน์เหนือกว่าคู่แข่ง (Kotler. 2000)

4. ต้องเป็นตำแหน่งที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่ายและสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นอย่างดี (Arnold. 1993)

การวางตำแหน่งตราสินค้าจากงานวิจัยของ Bhimrao M. Ghodeswar (2008)

การวางตำแหน่งตราสินค้าเกี่ยวโยงกับการสร้างการรับรู้ (Perception) ว่าต้องการให้ลูกค้ารู้สึกอย่างไร และขึ้นอยู่ว่าต้องการสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าและการนำเสนอของคู่แข่งอย่างไร จุดประสงค์หลักของนักการตลาดควรจะเป็นการสร้างการรับรู้ (Perception) ว่าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกต่อตราสินค้าอย่างไร

การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเอกลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และใช้นำเสนอและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Aaker. 1996) ตราสินค้าที่มีการวางตำแหน่งที่ดีจะเป็นที่ดึงดูดและได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยจะได้รับการสนับสนุนจากสมาคมใหญ่ๆ ทั้งหลาย เช่น จะได้รับการจัดอันดับอยู่ในอันดับต้นๆ ในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น การบริการที่เป็นมิตร หรือการให้บริการจัดส่งถึงบ้าน (Aaker. 1991) ในเศรษฐกิจแบบเครือข่ายที่มีมากขึ้น การสร้างความเข้าใจผลกระทบของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งอื่นๆ เช่น บุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือตราสินค้าอื่นเป็นสิ่งสำคัญมาก (Keller, 2003a) นักการตลาดต้องสามารถทำความเข้าใจว่าจะรวมสิ่งต่างๆ หลากหลายสิ่งเข้าไว้ด้วยกันได้อย่างดีและกลมกลืนที่สุดได้อย่างไร โดยดูจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เพื่อสร้างความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าได้ดีที่สุด ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แสดง PCDL Model

ที่มา: Bhimrao M. Ghodeswar. (2008). *Building brand identity in competitive markets: a conceptual model*.

ทีมโพรส (Temporal. 2000) การเน้นตราสินค้าควรจะเน้นที่การเพิ่มคุณค่าด้านจิตวิทยาที่มีต่อสินค้า บริการและบริษัทในรูปแบบของผลประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ - การสร้างความสัมพันธ์ความเชื่อ ค่านิยม และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ด้วยการวางตำแหน่งตราสินค้าให้ลูกค้ารับรู้อย่างมีกลยุทธ์ บริษัทจะสามารถสร้างเอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของตราสินค้าได้ ความสามารถในการสร้างความรู้สึกต่อสินค้า, บริการหรือองค์กร ให้อยู่เหนือมูลค่าเป็นที่มาสำคัญของการสร้างคุณค่า (Sherrington, 2003) การรับประกันคุณค่าต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหรือธุรกิจที่บริษัทต้องการเสมือนเป็นลูกค้า (Ward; et al. 1999) ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จมีเป้าหมายที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกตอบรับและแสดงความเป็นเจ้าของ หรือแม้แต่ไปถึงจุดที่เป็นการก่อกิเลสก็ว่าได้ (Chernatony; & McDonald, 1998) ความชอบที่มีต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากลูกค้ามีความต้องการทางอารมณ์ การสร้างความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์สามารถสร้างตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งได้ในความคิดของลูกค้า การสร้างตราสินค้าเป็นขบวนการแปรสภาพเรื่องของประโยชน์ใช้สอยให้เป็นเรื่องของความสัมพันธ์

สำหรับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เอกลักษณ์ของตราสินค้าเกิดจากคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าและบริการบวกกับปัจจัยอื่นๆ อีกหลายปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ สิ่งที่จับต้องไม่ได้ทั้งหลายได้แก่ “User Imagery” (ประเภทของผู้ใช้ตราสินค้า); “Usage Imagery” (ประเภทของสถานการณ์ที่จะใช้ตราสินค้า); ประเภทของบุคลิกภาพที่ตราสินค้าสร้างภาพไว้ (จริงใจ, น่าตื่นเต้น, มีความสามารถ, ห้าวหาญ); ความรู้สึกที่ตราสินค้าพยายามสร้างให้เกิดกับลูกค้า (มีความหมาย, อบอุ่น); และประเภทของความสัมพันธ์ที่ต้องการสร้างให้เกิดกับลูกค้า (ต้องซื้อหรือใช้บริการแน่นอน, ขึ้นอยู่กับอารมณ์, ซื้อตามฤดูกาลเป็นครั้งคราว) ตราสินค้าที่โดดเด่นจะอยู่แนวหน้าของสนามแข่งขัน และดึงเอาสิ่งที่จับต้องไม่ได้ทั้งหลายมาใช้ให้เหมาะกับสถานการณ์ (Keller. 2000) Upshaw (1995) ได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวางตราสินค้าอยู่ 8 ทางเลือกที่บริษัทอาจเลือกใช้ได้ ได้แก่ การใช้คุณสมบัติเด่นในการผลักดัน, การเสนอทางออกในการแก้ปัญหา, ชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับ, สร้างความหวังความต้องการ, และการสร้างค่านิยม ตราสินค้าที่มีการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ดีจะสามารถครองพื้นที่ในใจของลูกค้าได้

4. แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2547:73) ได้กล่าวไว้ในครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด เรื่องการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ว่าเมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้าบ่อย ๆ ผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ซึ่งความคุ้นเคยจะนำไปสู่ความชอบ ความชอบนำไปสู่ความไว้วางใจ และความไว้วางใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะพบเห็นตราสินค้าจากสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จดหมายตรง การจัดแสดงสินค้าในร้านหรืออาจ

ได้รับการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด เมื่อมีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) บ่อย ๆ จะนำไปสู่ความต่อเนื่องของการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอน

ชูลท์; และเบอร์เนต (Schultz; & Barnes. 1994: 6) กล่าวถึงเรื่องการการสื่อสารตราสินค้าว่า ผู้บริโภคสามารถสัมผัสกับตราสินค้าหนึ่งๆ ได้จากหลายวิถีทาง เช่น เห็นจากโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ รู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้าจากการบอกเล่าของเพื่อนบ้านหรือไปซื้อของที่ร้านก็เห็นการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน เป็นต้น การเปิดรับตามที่กล่าวมาข้างต้น ชูลท์ เรียกรวมว่า “การสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts)” ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งกับตราสินค้า ซึ่งจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

จากความหมายของการสื่อสารตราสินค้าดังกล่าวทั้งหมดนั้น สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคได้สัมผัสและพบเห็นตราสินค้าบ่อย ๆ และต่อเนื่องผ่านทางการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งจะทำให้เกิดความคุ้นเคยและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

เพราะฉะนั้นภายใต้ภาวการณ์แข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การสื่อสารตราสินค้าโดยใช้เครื่องมือการโฆษณาเพียงอย่างเดียวจึงอาจไม่ได้ผล เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับข่าวสารกลุ่มเดียวกันข่าวสารจะมีการส่งผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะฉะนั้นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) จึงเข้ามาแทนที่เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้จะต้องเสนอในเนื้อหาเดียวกันเพื่อสนับสนุนและตอกย้ำตราสินค้าในที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 73) ได้ให้อธิบายถึงการสื่อสารตราสินค้าที่ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรเอาไว้ว่า การสื่อสารตราสินค้าคือการใช้กิจกรรมหรือเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด หรือเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งการสื่อสารตราสินค้าสามารถทำได้หลายวิธีไม่ได้กำหนดหรือจำกัดเพียงการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการขายโดยบุคคล แต่สามารถทำได้ไม่จำกัดโดยสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าหรือบริการ สถานการณ์ความเหมาะสมของสถานที่ เวลา งบประมาณ ช่องทางที่มีอยู่ พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่สามารถสร้างผลกระทบได้

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544: 42) นักวิชาการทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรได้ให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างตราสินค้าเนื่องจากการสื่อสารจะทำหน้าที่ส่งข่าวสารและคำมั่นสัญญาต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนั้นทั้งลีลาและท่วงทำนองของการสื่อสารจึงมีผลต่อบุคลิกภาพในระยะยาวของตราสินค้านั้น ๆ การใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบดั้งเดิมจึงล้าสมัยลงไป ในปัจจุบันมีสิ่งใหม่อย่างกลยุทธ์ IMC เข้ามาแทนที่เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย IMC เป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงและคุณค่าตลอดจนบุคลิกภาพของตราสินค้า เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ตลอดจนบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยเครื่องมือเหล่านี้จะต้องพูดในเนื้อหาเดียวกัน (Speak with one voice) เพื่อสนับสนุนและตอกย้ำตราสินค้า

ชูลท์; และทานนีนบรูม (Schultz; & Tannenbaum. 1995: 113) ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) ว่าหมายถึง แนวคิดในการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าของแผนการสื่อสารการตลาดโดยรวม ซึ่งประเมินบทบาทของเครื่องมือหรือกิจกรรมการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ เครื่องมือหลาย ๆ กิจกรรมและรวมเครื่องมือหรือกิจกรรมเหล่านี้เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้เกิดผลกระทบจากการสื่อสารอย่างชัดเจนต่อเนื่องมากที่สุด

ดันแคน (Duncan. 2002: 113) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึง IMC ว่า เป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลาย ๆ วิธี ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา (Advertising) การตอบกลับโดยตรง (Direct Response) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นต้น โดยมีการผสมผสานเครื่องมือที่ใช้เหล่านั้นอย่างกลมกลืนต่อเนื่องและสอดคล้องจนแผนงานนั้นมีความชัดเจนและถูกต้องเหมาะสมมากขึ้น อันจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและมีประโยชน์ต่อการบริหารตราสินค้าขององค์กรต่อไป

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปความได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) เป็นกระบวนการซึ่งต้องกระทำในระยะยาว มีการกระทำอย่างต่อเนื่องโดยการใช้เครื่องมือหลายรูปแบบร่วมกัน ซึ่งจะต้องการใช้เครื่องมือให้เหมาะสมที่สุดและต้องก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า ทั้งนี้ต้องมีการวางแผนเพื่อหาจุดเชื่อมต่อระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand Contact) เพื่อจะเอื้อประโยชน์ในการวางกลยุทธ์และเลือกเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด รวมถึงวิธีการที่จะสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ โดยที่มุ่งเน้นให้มีการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน และต้องมีการประสานงานกันภายในองค์กรเพื่อความเป็นหนึ่ง นอกจากนี้จะยังต้องมีความต่อเนื่องในการสื่อสารด้วย

เพราะฉะนั้นสรุปได้ว่าการสื่อสาร ตราสินค้าในปัจจุบัน คือการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร (IMC) เพื่อให้สามารถสื่อสารตราสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและสามารถสัมผัสกับตราสินค้าได้มากที่สุด ซึ่งการใช้ IMC จะต้องมีการทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและมีประโยชน์ต่อการสื่อสารตราสินค้าขององค์กร

ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารตราสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงต้องมีการศึกษาถึงแนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

แนวคิดเรื่องการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรในปัจจุบันได้รับการยอมรับและนำมาใช้ในการวางแผนสื่อสารมากขึ้น เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวเป็นการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายชนิดให้มีเอกภาพ เพื่อมุ่งจูงใจให้กับกลุ่มเป้าหมายสนใจในตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยแนวคิดในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. IMC เป็นการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภท ในลักษณะเป็นการรวมพลัง (Synergy) โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประการ เพื่อทำหน้าที่สื่อสารร่วมกันอย่างมีเอกภาพ คือแนวทางเดียวกันในการนำเสนอข้อมูลเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่องในทิศทางเดียวกัน ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดนักวางแผนการสื่อสาร จำเป็นต้องเข้าใจถึงจุดเด่น จุดอ้อยของเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ เพื่อเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและใช้ในทิศทางเดียวกัน

2. IMC มีการวางแผนอย่างเป็นระบบ ซึ่งไม่ได้หมายความว่าจะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกประเภทและไม่ได้หมายความว่าจะต้องใช้งานพร้อมกัน

3. เป้าหมายของไอเอ็มซีคือการสื่อสารเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งให้เกิดพฤติกรรมเป็นหลักการวางแผน IMC จึงเป็นแผนงานระยะยาวและต้องอาศัยความต่อเนื่องของการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

4. เป็นการวางแผนโดยใช้ฐานเป็นศูนย์ (Zero-Based Planning) คือไม่กำหนดเครื่องมือสื่อสารแต่เป็นการวางแผนโดยเริ่มต้นด้วยการการศึกษาความคิด ค่านิยมและพฤติกรรม ผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร และผู้บริโภคมีการบริโภคสื่ออย่างไรก่อน จากนั้นจึงเลือกวิธีการสื่อสารและเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมและการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมาย

5. เป็นกระบวนการที่กระทำในระยะยาวและต่อเนื่อง มีการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพราะการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องนี้จะค่อย ๆ เปลี่ยนความเชื่อและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้

ในการทำการสื่อสารโดยปกติจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารด้วยเพื่อให้ทำการสื่อสารออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ โดยทั่วไปการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Communication Task) จะต้องสอดคล้องภารกิจหลัก (Over all tasks) ของบริษัท อาทิเช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching new product) การนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Relaunching) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Repositioning) การขยายเข้าสู่ตลาดใหม่ (Expanding to new segment) การจัดภาพลักษณ์สินค้าใหม่ (Reorganization brand image) เป็นต้น

เพราะฉะนั้นวัตถุประสงค์ในการสื่อสารโดยทั่วไปมีทั้งหมด 5 ประเภท ดังนี้

1. วัตถุประสงค์เพื่อการสร้างความรู้จัก (Creating Awareness)

2. วัตถุประสงค์เพื่อการสร้างความเข้าใจที่ดี (Creating Understanding)

3. วัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการรับรู้ (Creating Changes in Attitudes and Perceptions)

4. วัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Creating Changes is Behavior)

5. วัตถุประสงค์เพื่อการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Reinforcing Previous Decisions and Attitudes)

การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารดังกล่าวจะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางของการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีคิดแบบใหม่กำหนดไว้ว่า นักการตลาดจะต้องทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารอย่างเป็นระบบ ถ้านักการตลาดได้จัดเตรียมกลยุทธ์การสื่อสารเป็นอย่างดีแล้วข่าวสารที่นำเสนอแก่กลุ่มลูกค้าคาดหวังที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด ก็จะมีลักษณะตรงใจ เชิญชวนและครบวงจรมากขึ้น ส่งผลให้นักการตลาดสามารถพัฒนาบุคลิกภาพของสินค้าหรือบริการได้อย่างเด่นชัดและแตกต่างไปจากคู่แข่งขัน ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาพอสมควร

ในยุคของการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรสมัยใหม่ กลยุทธ์การสื่อสารกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จำเป็นต่อกระบวนการสื่อสารของทุก ๆ ฝ่าย กลยุทธ์การสื่อสารเข้ามามีบทบาทกำหนดทุก ๆ ส่วนของกระบวนการสื่อสารเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายด้วยวิธีการที่เป็นหนึ่งเดียว บุคลิกภาพของตราสินค้าเพียงหนึ่งเดียว คุณประโยชน์เพียงหนึ่งเดียวและแนวคิดในการเสนอขายเพียงหนึ่งเดียว ยุทธวิธีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะสามารถสะท้อนและตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าได้

โดยกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการสื่อสารตราสินค้านั้น สามารถอธิบายได้เป็น 3 กลยุทธ์ คือ

1. กลยุทธ์การเลือกข่าวสาร
2. กลยุทธ์การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด
3. กลยุทธ์การเลือกสื่อในการสื่อสารตราสินค้า

กลยุทธ์การเลือกข่าวสาร (Select the message strategy)

การกำหนดว่าจะบอกอะไรให้กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับตราสินค้า สินค้าหรือบริการเป็นขั้นตอนที่ยากและสำคัญที่สุด เนื่องจากข่าวสาร (Message) หมายถึง ผลผลิตของความรู้สึกนึกคิด ความต้องการ อารมณ์ ความรู้สึกต่าง ๆ หรือเรื่องราวเนื้อหาสาระอันมีความหมายที่ตราสินค้าต้องการจะสื่อออกไป โดยอาจปรากฏออกมาในรูปของภาษาพูด ภาษาเขียน กิริยาท่าทาง หรือสัญลักษณ์ใด ๆ ก็ตามที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันในตราสินค้าได้ ข่าวสารจะเป็นตัวเร้าให้เกิดการรับรู้ต่อความหมายและมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความหมายที่ได้รับจาก ตราสินค้า ซึ่งโดยทั่วไปสารนั้นจะต้องสามารถสื่อความหมายของตราสินค้าได้ใน 2 ประเด็น คือ

1. การสื่อความหมายในเรื่องของเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) โดยสามารถสร้างความแตกต่างที่มีเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า

2. การสื่อความหมายในเรื่องของจุดครองใจผู้บริโภค (Brand Positioning) ตอกย้ำผลประโยชน์ในตราสินค้า ให้เหตุผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือการจูงใจบุคคลอื่นได้

ข่าวสารจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งข่าวสารที่ประสบความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับลการสร้างสรรค์เนื้อหา (Message content) แต่เพียงอย่างเดียวหากแต่ข่าวสารนั้นจะต้องถูกส่งไปยังผู้รับข่าวสารลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องคือ ข่าวสารที่ใช้ในการ

สื่อสารเพื่อจูงใจผู้บริโภคจะต้องก่อให้เกิดประโยชน์ในการสื่อสารมากที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบของข่าวสารออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่

1. ข่าวสารที่เน้นเหตุผล (Rational Message) เป็นข่าวสารที่แสดงลักษณะและผลประโยชน์โดยตรงใช้หลักเหตุผลเพื่อกระตุ้นความสนใจส่วนบุคคลของผู้รับข่าวสาร โดยพยายามแสดงว่าผลิตภัณฑ์จะให้ประโยชน์อะไรแก่ผู้ใช้ มักจะนำมาใช้กับการสื่อสารที่มีความเกี่ยวเนื่องกับผู้บริโภคเป้าหมายสูง (High Involvement) เช่น สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น โดยเนื้อหา สารประเภทนี้จะเน้นคุณลักษณะเด่นของสินค้าประโยชน์ของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน

2. ข่าวสารที่เน้นอารมณ์ (Emotional Message) เป็นข่าวสารที่จูงใจความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภค หรือเป็นการเสนอข่าวสารให้ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พอใจที่จะกระตุ้นความสนใจในการซื้อ มักจะนำมาใช้กับสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องกับผู้บริโภคเป้าหมายต่ำ (Low Involvement) การจูงใจโดยใช้อารมณ์มักอยู่ในรูปของการจูงใจให้เกิดความกลัวและการจูงใจด้วยอารมณ์ขัน

เพราะฉะนั้นสำหรับรูปแบบของข่าวสารทั้ง 2 ประเภทข้างต้นนั้น เมื่อต้องสื่อสารไป ยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นจะต้องมีความสม่ำเสมอในการสื่อสารสามารถสร้างความแตกต่างในเอกลักษณ์ของตราสินค้า แสดงถึงบุคลิกของตราสินค้าตลอดจนตอกย้ำผลประโยชน์ของ ตราสินค้าได้ ซึ่งลักษณะของข่าวสารที่ดี คือ

- เข้าใจง่าย (Simple) และชัดเจน (Clear) กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจและตีความหมายเป็นอย่างเดียวกัน
- มีความน่าเชื่อถือ (Believable) เป็นข้อความที่พิสูจน์ข้ออ้างต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า
- ใช้ภาษาเดียวกับกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องคำนึงว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครและกลุ่มเป้าหมายต้องการอ่านหรือรับสารอย่างไร ไม่พยายามยัดเยียดข้อความจนมากเกินไป
- เชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม ข้อความที่ดีต้องสามารถทำให้ผู้รับเกิดความต้องการใช้หรือเลือกตราสินค้า
- ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดจินตนาการตามเกี่ยวกับตราสินค้าและก่อให้เกิดการเลือกใช้ตราสินค้านั้น ๆ

เมื่อสามารถเลือกข่าวสารที่ต้องการนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้แล้วก็จะทำให้สามารถเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดได้ง่ายขึ้น เนื่องจากว่าจะทำให้ทราบว่าข่าวสารที่กำหนดขึ้นนั้นเหมาะกับเครื่องมือสื่อสารแบบใด

กลยุทธ์การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

ในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้น ต้องมั่นใจว่าเราได้ใช้เครื่องมือที่ก่อให้เกิดภาพของความโดดเด่นของตราสินค้าและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมได้ด้วย เครื่องมือ

บางอย่างสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าได้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ แต่กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อไม่ได้ไม่ค่อยดีนัก สื่อบางอย่างอาจสามารถจูงใจผู้บริโภคและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อได้เป็นอย่างดี แต่ไม่สามารถสร้างความเด่นให้กับสินค้าได้ เช่น การส่งเสริมการขายในรูปของการลด แลก แจก แถม หรือการจัดกิจกรรมพิเศษการขายโดยใช้พนักงานขายสามารถสร้างความเด่นให้กับสินค้าและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ เป็นต้น

ดังนั้นจึงสามารถแยกประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกได้หลายประเภท โดย ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ ได้จำแนกเครื่องมือการสื่อสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ดังต่อไปนี้

1. จำแนกตามหน้าที่ที่แตกต่างในการสื่อสาร ประกอบด้วย
   - การโฆษณา (Advertising)
   - การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
   - การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
2. จำแนกตามการติดต่อแบบเป็นส่วนบุคคล ประกอบด้วย
   - การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
   - การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)
   - การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)
3. จำแนกตามความต้องการที่ให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า ประกอบด้วย
   - การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

จากการจำแนกเครื่องมือสื่อสารดังกล่าว สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

จำแนกตามหน้าที่ที่แตกต่างในการสื่อสาร

1. การโฆษณา (Advertising)

จัดเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล (Non-personal Communication Channel) ซึ่งสามารถแจ้งข่าวสาร (To Inform) เตือนความจำ (To Remind) และชักชวน (To Persuade) ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่น ๆ ให้มีพฤติกรรม ทัศนคติ ตลอดจนความเชื่อไปในทิศทางที่ต้องการ เพราะฉะนั้นในงานโฆษณาสามารถจำแนกวัตถุประสงค์ของการโฆษณาได้ดังนี้

- เพื่อสร้างความสนใจ แรงดึงดูด (Attention) สิ่งหนึ่งที่สำคัญต่อการแข่งขันสำหรับนักโฆษณา คือ การสร้างงานโฆษณาให้มีข้อความที่น่าสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค ซึ่งหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความสนใจในงานโฆษณานั้น ๆ แล้ว การรับรู้ต่อสินค้าและบริการ (Awareness) ของผู้บริโภคก็จะเกิดขึ้น หลังจากนั้นจะเกิดความรู้สึกจดจำ และต้องการใกล้ชิดกับสินค้า (Involvement) เพราะสื่อโฆษณาได้แสดงถึงความสำคัญของสินค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

- เพื่อสร้างความจดจำ (Memorability) เมื่อโฆษราสามารถกระตุ้นความสนใจให้แก่ผู้บริโภคสมองก็จะทำหน้าที่เสมือนเป็นตู้เก็บความทรงจำ และเมื่อโฆษณานั้นสร้างขึ้นมาสะดุดตา

ง่ายแก่การจดจำทั้งตราสินค้า ชนิดของสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคก็จะเลือกที่จะซื้อใช้สินค้าหรือบริการที่ตนจดจำได้จากการโฆษณาและสร้างความสนใจพร้อมทั้งตอบสนองความต้องการให้แก่ตน เพราะฉะนั้นการโฆษณาจึงต้องสร้างให้เกิดความจดจำได้อยู่ 2 ประเภท คือ การจำได้ (Recognition) คือการจดจำข้อมูลข่าวสารที่เคยพบเห็น โดยจะสร้างตำแหน่งการจำไว้เป็นอันดับต้น ๆ ส่วนการระลึกถึง (Recall) คือการจดจำเนื้อหาในโฆษณาของผู้รับสารได้เองอย่างแม่นยำ

- เพื่อชักจูงใจ โน้มน้าว (Persuasion) การโฆษราต้องการสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารโดยให้ข้อมูล หรือชักจูงความรู้สึกของผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าบ่อยครั้งที่โฆษณาจะสอดแทรกอารมณ์ ความรู้สึกในเนื้อหาของงานเพื่อเพิ่มน้ำหนักในการชักจูงผู้รับสาร

การโฆษณาที่ดีจะต้องตรงประเด็น เข้าใจง่าย ชัดเจนและบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ ดังนั้นการโฆษณาจึงต้องกำหนดกลุ่มผู้รับสาร วัตถุประสงค์ในการสื่อสารผลประโยชน์ของสินค้า จุดขายที่ใช้ในการโฆษณา ตลอดจนต้องสอดคล้องกับบุคลิก และเอกลักษณ์ของตราสินค้า และพิจารณาโอกาสจากการใช้สื่อต่าง ๆ ซึ่งเหล่านี้รวมเรียกว่า กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy) โดยวิธีการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาที่ได้รับความนิยมมี 3 วิธีหลัก คือ

1. การใช้จุดเด่นของสินค้า (Unique Selling Proposition) คือ การกำหนดจุดเด่นที่สุดของสินค้า ที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ โดยหาจุดเด่นทางด้านกายภาพ (Physical) ที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์หลักของสินค้า รูปแบบการใช้สินค้าลักษณะภายนอกของสินค้า บริการเสริมต่าง ๆ ซึ่งจุดเด่นของสินค้านี้อาจมีมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้ นอกจากนี้ต้องมีการทดสอบจุดเด่นของสินค้ากับผู้บริโภคว่าจุดเด่นใดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและต้องการมากที่สุดเพื่อมากำหนดกลยุทธ์การโฆษณา

2. การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น และการเลียนแบบสินค้าทำได้ง่ายขึ้นความแตกต่างของตราสินค้าจึงมีน้อย การหาจุดเด่นของสินค้าหรือบริการทำได้ยากขึ้น นักโฆษณาจึงหันมาสร้างจุดเด่นทางด้านจิตวิทยาให้ตราสินค้าแตกต่าง (Psychological Differentiation) โดยการสร้างเอกลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าซึ่งต้องเป็นเอกลักษณ์ในด้านดีผู้บริโภคชื่นชอบหรือต้องการ และต้องแตกต่างจากคู่แข่ง

3. การกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) หรือจุดครองใจของสินค้า โดยการกำหนดตำแหน่งของสินค้าในใจผู้บริโภคเป็นตราสินค้าแรกอาจต้องอาศัยจุดเด่นทางกายภาพหรือจิตวิทยามาสนับสนุนแต่ต้องเป็นการสื่อสารที่ออกไปเป็นรายแรกเพราะฉะนั้นตำแหน่งของสินค้านี้จะต้องเป็นสิ่งที่ไม่มีคู่แข่งใดพูดถึงมาก่อนจะทำให้ผู้บริโภคสนใจและจดจำสินค้านั้นได้ โดยใช้หลักที่ว่าผู้บริโภคจะจดจำสินค้าที่มีคุณสมบัติใหม่หรือตราสินค้าแรกๆ ได้

ซึ่งกลยุทธ์ต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นแนวทางนำไปสู่การสร้างสรรค์งานโฆษณาซึ่งถือเป็นกลวิธีในการสร้างสรรค์ความคิดที่ไม่มีขอบเขตจำกัดโดยจะต้องสามารถดึงดูดใจผู้รับสารได้ตั้งแต่แรก โดยกลวิธีที่นำมาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาทั่วไป มีรายละเอียด ดังนี้

1. การสาธิตสินค้า (Product Demonstration) คือ การแสดงวิธีการทำงานหรือการใช้งานของสินค้าเพื่อพิสูจน์ให้เห็นว่าสินค้าสามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้อย่างไร

2. การแสดงช่วงหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) คือ การนำเสนอเหตุการณ์ในชีวิตที่มีปัญหาซึ่งเกิดขึ้นได้กับผู้บริโภค และสินค้าช่วยแก้ปัญหาได้เพื่อให้ผู้บริโภคนึกภาพออกว่าชีวิตของเขาเกี่ยวพันกับสินค้านั้นอย่างไร โดยผู้บริโภคสามารถผูกตนเองให้เข้ากับเหตุการณ์ในโฆษณาได้และเห็นประโยชน์ของสินค้าได้ง่าย

3. ใช้บุคคลเสนอขาย (Presenter) คือ การนำเอาบุคคลมาเป็นตัวแทนของสินค้าเพื่อบอกกล่าวถึงข้อดีของสินค้า นอกจากนี้ยังรวมถึงการใช้บุคคลที่เคยใช้สินค้ามายืนยันว่าสินค้าดีอย่างไร ที่เรียกว่า “Testimonial” ซึ่งอาจเป็นผู้บริโภคทั่วไป ดาราหรือผู้มีชื่อเสียงเพื่อให้การโฆษณามีความน่าเชื่อถือหรือน่าสนใจมากขึ้น

4. อารมณ์ขัน (Humor) คือการผูกเรื่องตลกให้ผู้ชมหรือผู้ฟังเพลิดเพลินและจดจำสินค้าไปด้วย มีข้อจำกัดคือ ผู้บริโภคส่วนมากชอบโฆษณาที่มีอารมณ์ขันและจะจดจำโฆษณาประเภทนี้ได้ดีแต่สำหรับสินค้าที่ต้องการสร้างความน่าเชื่อถืออาจไม่เหมาะสมที่จะใช้การนำเสนอประเภทนี้

5. การใช้ดนตรี (Music) คือการนำเสนอในรูปแบบดนตรี ที่สร้างความน่าสนใจให้กับตัวสินค้าเพื่อคลายเครียด

การประชาสัมพันธ์ (Public Reiations)

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (น.113) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารขององค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับมหาชน (Arrange to Organization’s Relationship with the Public) คำว่า “มหาชน” (Public) หมายถึง ลูกค้าของบริษัท ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้าของบริษัท และประชาชนในชุมชนนั้น ๆ โดยที่กลุ่มคนเหล่านั้นจะมีผลช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ

สรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและสังคมโดยรวม เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี เกิดความน่าเชื่อถือ เกิดความเข้าใจอันถูกต้องและความร่วมมือ รวมทั้งเพื่อแก้ไขหรือกำจัดความเข้าใจผิดหรือปรับสถานการณ์ที่ไม่ดีทั้งหลายให้ดีขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดี และคอยควบคุมดูแลประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อรักษาภาพพจน์ขององค์กร

2. เพื่อใช้ข่าวสารข้อมูลในการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อที่มีอยู่อย่างหลากหลายให้มีอิทธิพลเปลี่ยนแปลงทัศนคติของมวลชนต่อองค์กร

สำหรับการการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. การประชาสัมพันธ์แก่องค์กรธุรกิจ (Corporate Public Relations: CPR) เป็นการประชาสัมพันธ์ขั้นสูงในระดับผู้บริหารเพื่อสร้างองค์กรของตนให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักต่อแวดวงธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการบริหารประเด็นขององค์กร (Issue Management) การโฆษณาองค์กร (Corporate advertising) ซึ่งจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีและความสัมพันธ์ที่ดีต่อหน่วยงานอื่น ๆ

2. การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เชื่อมั่นในตัวสินค้าและมองเห็นคุณค่าของตัวสินค้า รวมไปถึงชื่นชอบและต้องการซื้อสินค้านั้น ทั้งนี้เหมาะที่จะนำไปใช้ในโอกาสเปิดตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่ และเพื่อเป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด

ในการทำประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องใช้กิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์เพื่อชักนำเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบต่อบุคคลหรือหน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจ ซึ่งกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Activities) มีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยสามารถสรุปเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

1. การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์หรือการให้ข่าว (Publicity) คือ เป็นการแจ้งข่าวสารขององค์กรต่อสื่อมวลชนซึ่งสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรได้ โดยปราศจากการใช้งบประมาณโดยส่วนมากจะเป็นการนำเสนอข่าวในลักษณะเอกสารข่าวแจก (News Release) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับข้อตกลงที่มีกับสื่อชนิดนั้น ๆ มีวิธีการมากมาย ได้แก่

- การซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ (Advertorial)
- โปรแกรม (รายการ) แฝงโฆษณา (Programercial)
- การซื้อพื้นที่เขียนข่าวแฝงโฆษณา (Informatial)
- การทำสมุดเล่นเล็ก (Booklet)
- การให้ผู้มีชื่อเสียงเป็นคนกล่าวสนับสนุนยืนยันคุณภาพสินค้า (Celebrity endorsement)
- การจัดทำหนังสืออธิบายรายละเอียดของบริษัท (Company profile)
- การเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร (Feature article)
- การให้ข้อมูลเท็จจริง (Fact sheet)
- การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ (Interviewing authority)
- การสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กร (Interviewing executive)
- การสัมภาษณ์ลูกค้าหรือผู้ใช้สินค้าหรือผู้รับประโยชน์ (Interviewing testimonial)
- การปล่อยข่าวรั่วด้วยความจงใจ (Intentional leak)
- วารสารวิชาการ (Journal)
- ใบปลิว (Leaflet)
- การทำจดหมายข่าว (News Letter)
- การจัดทำคอลัมน์นิเศษในสื่อสิ่งพิมพ์ (Press special columns)

- การจัดให้สื่อมวลชนดูงานหรือเยี่ยมชน (Press tour)

- การจัดทำการแถลงข่าว (Press conference)

การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่โดดเด่น คือ การจัดประชมแถลงข่าว (Press conference) ซึ่งทำให้ผู้สื่อข่าวสามารถฟังและซักถาม ขอสัมภาษณ์บุคคลสำคัญในงานได้การสะสมการจัดเก็บข้อมูล (Press Kit) เช่น รูปภาพ เอกสารข่าวแจก การให้สัมภาษณ์ ตารางเวลา ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้สื่อข่าวในการนำเสนอข่าวครั้งต่อไป

2. สื่อมวลชนสัมพันธ์(Press Relation) การใช้สื่อมวลชนสัมพันธ์ ถือเป็นรากฐานของการประชาสัมพันธ์ บริษัทต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนเพื่อให้สื่อมวลชนเสนอข่าวด้านบวกเกี่ยวกับบริษัทและให้ความร่วมมือกับบริษัท วิธีการสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์ ได้แก่

- การพบปะกับสื่อมวลชนเป็นครั้งคราว (Press meeting)

- การเยี่ยมเยียนสื่อมวลชน (Press visit)

- การแจกของตัวอย่างแก่สื่อมวลชน (Press sampling)

- การสรุป (คำแนะนำ) ข่าวสารแก่สื่อมวลชน (Press briefling)

3. กิจกรรมสาธารณะ (Public Affair) เป็นการทำกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับสังคมซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม ซึ่งต้องสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล โดยการร่วมทำกิจกรรมกับหน่วยงานสถาบันทางสังคม เช่น โครงการด้านสิ่งแวดล้อมการสนับสนุนให้พนักงานทำกิจกรรมทำความสะอาดในชุมชน ปลูกต้นไม้การร่วมบริจาคโลหิต หรือโครงการร่วมกับรัฐบาล เนื่องจากรัฐบาลมีงบประมาณไม่เพียงพอต่อการดำเนินงานหลายอย่างรัฐบาลจึงต้องการได้รับการสนับสนุนจากภาคเอกชน การร่วมโครงการกับรัฐบาลจะทำให้บริษัทได้การครอบคลุมสื่อที่ดี มีชื่อเสียง สามารถสร้างความเชื่อถือได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย

4. ชุมชนสัมพันธ์ (Community relation) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีในชุมชน ได้แก่

- การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship) โดยการสนับสนุนกิจกรรมพิเศษเพื่อให้สามารถจัดขึ้นได้ การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษแบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น การสนับสนุนกิจกรรมกีฬา การสนับสนุนกิจกรรมบันเทิง การสนับสนุนกิจกรรมทางด้านศิลปะและวัฒนธรรม และการสนับสนุนทางด้านวิชาการ เป็นต้น

- การกุศล (Charity) เป็นกิจกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัทซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของการก่อตั้งมูลนิธิต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับนโยบายของบริษัท เป็นต้น

5. การพัฒนาบุคลากร (Staff Development) เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ใดก็คงไม่ได้ผลถ้าพนักงานของบริษัทปราศจากมนุษยสัมพันธ์และวิญญาณในการให้บริการ (Service Mind) จะทำให้บริษัทเสียชื่อเสียงและก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ดังนั้นการพัฒนาบุคลากรจึงถือเป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ที่ไม่อาจมองข้ามให้ตระหนักไว้เสมอว่าทุกสิ่งที่บริษัทลงทุนอาจล้มเหลวได้ถ้าบริษัทขาดการพัฒนาบุคลากร

6. กิจกรรมอื่น ๆ ได้แก่
   - การจัดสัมมนา (Seminar)
   - การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
   - การจัดแสดงสินค้า การประชุมสินค้า
   - การจัดการแข่งขัน หรือทดสอบการแสดง (Audition)
   - การนำตราสินค้าไปผูกติดกับรายการทางสื่อมวลชน (Branding Standing)
   - การสร้างศูนย์สาธิต (Demonstration center)
   - การนำสินค้าไปเป็นส่วนประกอบการแสดง (Products as supporting actors)
   - การบอกเล่าความดีขององค์กรแบบปากต่อปาก (Word of mouth)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจโดยมีข้อเสนอพิเศษ (Extra Value) เพื่อจูงใจ โดยสื่อสารผ่านสื่อและบุคคลเพื่อเพิ่มความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เกิดความสนใจหรือทดลองใช้สินค้ามากขึ้น โดยเป็นกิจกรรมทางการตลาดช่วงสั้นและมีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน โดยวัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขายคือการนำเสนอ การกระตุ้นในระยะสั้นให้ผู้บริโภคหรือผู้จำหน่ายสินค้าให้เกิดพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้า เสรี วงษ์มณฑา ได้แบ่งวัตถุประสงค์ของการวางแผนการส่งเสริมการขายไว้ดังนี้ คือ

1. เพื่อการดึงลูกค้าใหม่ (Attract new users)
2. เพื่อรักษาลูกค้าเก่า (Hold current customer)
3. เพื่อการส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น (Load present user)
4. เพื่อเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased product usage)
5. เพื่อการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up)
6. เพื่อการเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce brand advertising)

ประเภทของการส่งเสริมการขาย ที่นิยมใช้กันทั่วไปสามารถสรุปได้ดังนี้

- การแจกคูปอง (Coupon) ส่วนลดหรือชิงโชค
- การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling) เพื่อให้ผู้บริโภคทดลองใช้
- การลดราคา (Price off) ณ จุดแสดงสินค้า
- การแจกของแถม (Premiums) โดยมากจะเป็นของที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้และคุ้มค่าในรับสิทธิในของแถม
- การเล่นเกมส์ (Sweepstakes,Games) เพื่อชิงของรางวัล
- การสนับสนุนการขาย ณ จุดขายสินค้า (Point of purchase) ทดลองสินค้า ณ บริเวณที่จำหน่ายสินค้า

จำแนกตามการติดต่อแบบเป็นส่วนบุคคล

1. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

การขายโดยบุคคลเป็นการเผชิญหน้าระหว่างพนักงานชายและลูกค้าทั้งที่เป็นกลุ่มลูกค้ามุ่งหวังและลูกค้าเป้าหมาย ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสารให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายรวมทั้งการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ จึงจำเป็นต้องมีบุคลิก คุณลักษณะที่สามารถดึงดูดความสนใจลูกค้าให้สนใจ สินค้าและบริการได้ทั้งนี้พนักงานขายต้องสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าตอบข้อซักถามของผู้สนใจสินค้าได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้พนักงานขายยังถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งที่จะทำให้ตราสินค้าเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีชีวิตอยู่ต่อไปอย่างรุ่งเรือง ศิริกุล เลากัยกุล ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับพนักงานขายไว้ว่า “พนักงาน คือ ทูตของตราสินค้า” ซึ่งหมายถึง เมื่อตราสินค้ามีโลโก้ใหม่ จ้างบริษัทต่างชาติมาออกแบบสำนักงานมาปรับองค์กรแต่ถึงวันที่ประกาศเปลี่ยนโลโก้ใหม่ เปิดสำนักงานใหม่ ลูกค้าเข้ามารับบริการ มาซื้อของแต่พนักงานยังคงให้บริการเหมือนเดิม ไม่มีการปรับเปลี่ยนไปตามตราสินค้าใหม่ สิ่งที่ลูกค้าจะรู้สึกก็คือตราสินค้า ขอย้ำว่า พนักงานคือส่วนที่จะทำให้ตราสินค้าเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่ามองข้ามความสำคัญของพนักงาน

การขายโดยพนักงานมีอยู่หลากหลายทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และลักษณะของสินค้ารวมถึงจุดประสงค์ในการขายสินค้า ซึ่งมีลักษณะหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

- การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ (Response Selling) พนักงานขายจะขายสินค้าตามความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นลักษณะการขายสินค้าตามความร้องขอ

- การขายโดยให้คำอธิบาย (Missionary Selling) พนักงานขายจะไปมุ่งหวังเพื่อการขายสินค้าหรือบริการแต่จะเป็นลักษณะการขายที่นำเสนอ และกระตุ้นการตัดสินใจของผู้สนใจสินค้ารวมถึงการแนะนำสินค้าให้กับบุคคลอื่น ๆ

- เทคนิคการดึงดูดการขาย (Technical Selling) การขายประเภทนี้จะเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าโดยใช้ความชำนาญ และประสบการณ์ พนักงานจึงจำเป็นต้องมีความสามารถเฉพาะอย่าง เช่น การวิเคราะห์ และสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ มักจะพบเห็นในธุรกิจที่มีสินค้าหรือบริการที่ซับซ้อน

- การขายเชิงความคิดสร้างสรรค์ (Creative Selling) เป็นการขายที่เกี่ยว ข้องกับสินค้าชนิดใหม่ ที่ต้องการการแนะนำเพื่อเข้าสู่ตลาดใหม่ พนักงานขายต้องทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจในสินค้าว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้

- การขายโดยให้คำปรึกษา (Consultative Selling) เป็นการสร้างความ สัมพันธ์ทางการตลาด โดยครั้งแรกที่พบกับลูกค้าต้องเสนอทางเลือกหรือว่าสร้างความสัมพันธ์อันดี และสอบถามถึงความต้องการของลูกค้า พร้อมทั้งนำเสนอสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจและรักษาความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า

2. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์, น.137) ได้ให้ความหมายของการตลาดทางตรง คือระบบกิจกรรมสัมพันธ์ทางการตลาด (Interactive Marketing) ที่เผย แพร่ผ่านสื่อเดียวกัน หรือหลายสื่อเพื่อก่อให้เกิดการตอบรับจากผู้รับสารถึงผู้ส่งสารได้ และเป็นกิจกรรมที่สามารถวัดผลได้โดยสามารถดำเนินการได้ทุกที่

วัตถุประสงค์ของการตลาดทางตรง คือการตลาดทางตรงจะมุ่งตรงสู่กลุ่มลูกค้าไม่ใช้เพื่อการขายซ้ำ การขายปลีก การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ การตลาดทางตรงจะถูกออก แบบให้สร้างผลการตอบรับไม่ใช่เพียงเพื่อการรับรู้สินค้า ในขณะเดียวกันการสื่อสารการตลาดทางตรงนั้นจะเกี่ยวข้องกับผลการตอบรับทางตรงจากการโฆษณา ซึ่งโฆษณานั้นจะถูกสร้างเพื่อกระตุ้นลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมตอบกลับโดยการสั่งซื้อสินค้า ดังนั้นการสื่อสารการตลาดทางตรงจะส่งผลต่อลูกค้าโดยผ่านสื่อเป้าหมายมากกว่าสื่อมวลชนทั่ว ๆ ไป

โดยทั่วไปการทำตลาดทางตรง จะมีหลักปฏิบัติ ดังนี้

1. การตลาดเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มีการสื่อสารอย่างสม่ำ เสมอเพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ เกิดความประทับใจจึงเป็นลูกค้าประจำตลอดไป
2. การใช้ฐานข้อมูลที่ดี มีความถูกต้องและทันสมัย
3. ควรระบุผลประโยชน์ที่เด่นชัดและข้อเสนอที่ดีที่ลูกค้าจะได้รับอย่างชัดเจนและมีความน่าเชื่อถือ
4. ควรส่งข่าวสารออกไปให้เหมาะสมกับช่วงเวลา
5. ควรให้ผู้บริโภคมีการตอบรับทันทีไม่ว่าจะเป็นการโทรศัพท์หรือจดหมาย
6. ควรกระตุ้นให้ซื้อซ้ำหรือเพิ่มปริมาณการซื้อใช้การส่งเสริมการขายร่วมกับการตลาดแบบเจาะตรง

การทำตลาดทางตรงที่พบโดยทั่วไปสามารถแบ่งออกได้เป็นแบบต่างๆ ดังนี้

1. การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) เป็นการตลาดที่ผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีทางโทรคมนาคม และกลยุทธ์การสื่อสารและระบบข้อมูลข่าวสาร โดยสามารถใช้ร่วมกับการโฆษณา จดหมายข่าวสาร การสนับสนุนการขาย พนักงานขาย หรือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ โดยอาศัยโทรศัพท์เป็นเครื่องมือสื่อสารตรงไปยังลูกค้าเพื่อให้เกิดการสั่งซื้อหรือเกิดการตอบสนอง ซึ่งสามารถแบ่งย่อยออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 การตลาดทางโทรศัพท์แบบบริษัทโทรออกไปยังลูกค้า (Outbound Operations) โดยใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่มีอยู่ เพื่อพิจารณาเลือกเสนอขายสินค้าหรือการบริการที่อยู่ในความสนใจของลูกค้าเป้าหมาย ข้อดีของการเสนอขายวิธีนี้ คือ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขาย มีความยืดหยุ่นในการเสนอขายสินค้าหรือบริการ แต่ก็ทำให้ลูกค้าเป้าหมายไม่ยอมรับและบางรายมีอคติต่อการเสนอขายหรือการบริการ

1.2 การตลาดทางโทรศัพท์แบบลูกค้าโทรเข้ามายังบริษัท (Inbound Operations) โดยให้ลูกค้าเป้าหมายโทรเข้ามาขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการโทรเข้ามาสั่งซื้อสินค้าหรือการบริการหรือโทรเข้ามาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการ

2. การตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail marketing) โดยการส่งเอกสาร จดหมาย ซึ่งสอดแทรกข้อมูลข่าวสารขององค์กร โฆษณา สินค้าตัวอย่าง ไปยังกลุ่ม เป้าหมาย เป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้เลือกสินค้าและมีลักษณะปรับเปลี่ยนได้ตลอด เวลา อย่างไรก็ตามในปัจจุบันการส่งจดหมายได้มีการพัฒนามากขึ้น เช่น การส่งจดหมายผ่านเครื่องโทรสาร (Fax) การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail) การส่งจดหมายผ่านเสียง (Voice Mail) เป็นต้น

3. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีคุณค่า การใช้ข้อมูลของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะให้บริษัทได้นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ข่าวสาร และสื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ โดยพยายามสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว เป็นการเน้นไปที่ความพึงพอใจของลูกค้า โดยจะต้องทำความเข้าใจกับผู้บริโภคอย่างแท้จริง (Consumer Insight) เพื่อที่จะรู้ถึงข้อมูลส่วนลึกของลูกค้าเป็นกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อการลดอัตราการสูญเสียลูกค้าเก่า
2. เพื่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว
3. เพื่อสร้างผลกำไร คือมุ่งผลกำไรน้อยแต่ได้กำไรในระยะยาว

หลักสำคัญของการใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ

- การค้นหาลูกค้า (Finding) ที่แท้จริงในการบริหารความสัมพันธ์อันดีหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่บริษัทต้องการ

- การพัฒนากลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้า (Getting) และการรักษาลูกค้าให้คงอยู่ตลอดไป (Retaining) และเป็นการอยู่อย่างมีคุณค่าไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าเพิ่มหรือบอกต่อไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ

การสร้างตราสินค้าด้วยกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีเป้าหมายรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้อยู่ในระดับสูงสุด อีกทั้งนำเสนอสินค้าและโอกาสต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเชื่อมความสัมพันธ์กับตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ CRM จึงจำเป็นต้องมีเทคโนโลยีระบบฐานข้อมูลที่ดี เนื่องจากเทคโนโลยีจะเป็นเครื่องมือช่วยทำให้แยกกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในระบบฐานข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามพฤติกรรมและความภักดีที่มีต่อตราสินค้า

จำแนกตามความต้องการที่ให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า

1. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

ทอม ดันแคน (Tom Duncan) ได้ให้ความหมายของการตลาดเชิงกิจกรรมว่ากิจกรรมทางการตลาดและการให้ความสนับสนุนนั้นเป็นการสื่อสารการตลาดที่ถูกออกแบบมาเพื่อเน้นย้ำในการสร้างประสบการณ์ที่สำคัญ

เสรี วงศ์มณฑา (กลยุทธ์การตลาด:การวางแผนการตลาด น.240) ได้ให้ความหมายของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ว่าเป็นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าชื่นชมพอใจ สินค้ามักจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทำให้สินค้าขายได้ เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เป็นวิธีสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของคนที่เข้ามาร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

เพราะฉะนั้นการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการมุ่งเน้นที่เพื่อการสร้างหรือตอกย้ำตราสินค้าซึ่งจะเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าว (Media coverage) และเพื่อเป็นการสร้างความสนใจเป็นพิเศษด้านการกำหนดตำแหน่งครองใจของตราสินค้าให้กับลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าให้เร็วขึ้น

ซึ่งสามารถสรุปประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรม มีลักษณะ 4 ประเภท ดังนี้

1. เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมาเอง (Special Event Organization) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นด้วยการริเริ่มของบริษัทเพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทและตราสินค้าหรือเพื่อตอกย้ำจุดขายของสินค้า

2. เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษที่มีผู้อื่นจัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ (Special Event Sponsorship) อาจจะเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการแสดงดนตรี การแข่งขันกีฬา โดยจะต้องเลือกกิจกรรมที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า

3. เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่ผู้อื่นทำอยู่ก่อนและมีความน่าสนใจ เป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมาย วิธีนี้ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายลงไปได้มาก เพราะไม่ได้ทำเพียงบริษัทเดียว โดยงบประมาณที่จะใช้ในการเผยแพร่กิจกรรมจะมีมากขึ้น

รูปแบบของทำการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีอยู่ในปัจจุบันขึ้นอยู่กับการสร้างสรรค์ ได้แก่

- การจัดประกวด (Contest)
- การจัดการแข่งขัน (Competition)
- การจัดงานฉลอง (Celebration)
- การจัดงานเปิดตัวสินค้า (Product Launching Presentation)
- การจัดงานมอบรางวัล (Award Day)
- การจัดงานขอบคุณ (Thank you party)
- การจัดงานสัมมนา (Seminar of Conference)
- การจัดนิทรรศการ (Exhibition)

- การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Activity)
- การจัดรายการบันเทิง (Entertainment)
- การจัดงานวันเปิดกิจการ (Grand Opening)
- การจัดประชุมใหญ่ประจำปี (Grand Meeting)

รูปแบบของกิจกรรมทางการตลาดในปัจจุบันนั้นมีความหลากหลายแตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการตลาด และแนวทางของแต่ละตราสินค้าที่จัดทำกิจกรรมขึ้นมาเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ซึ่งโดยทั่วไปการตลาดเชิงกิจกรรม ที่จัดขึ้นนั้นจะต้องมีลักษณะพิเศษ มีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร มีความยิ่งใหญ่ มีความสำคัญ ผู้บริโภคให้ความสนใจมาร่วมงานกันมากมาย และจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รับรู้ก่อนกิจกรรมจะเกิด

อย่างไรก็ตามการตลาดเชิงกิจกรรมจะต้องมีหลักในการเลือกกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทจะสนับสนุนนั้น โดยมุ่งหวังให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. กิจกรรมนั้นจะต้องมีความชัดเจนและมีความหมายมากพอกับตราสินค้าหรือองค์กร ทั้งนี้ควรเน้นความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมกับประโยชน์ของสินค้าเป็นสำคัญ

2. กิจกรรมนั้นต้องช่วยสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ตอกย้ำตราสินค้า ส่งเสริมบุคลิกภาพของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน และไม่ทำให้เสียเอกลักษณ์ของตราสินค้า

3. กิจกรรมนั้นต้องสามารถเป็นกระแสนิยมชมชอบของผู้บริโภค โน้มน้าวดึงดูดและกระตุ้นความสนใจของทำให้ผู้บริโภครับรู้สัมผัสได้ ซึ่งนอกจากจะช่วยในแง่การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าแล้ว ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวให้กับผู้บริโภคจนอาจเกิดความซาบซึ้งตรึงใจในตราสินค้า

4. กิจกรรมนั้นต้องสามารถทำหน้าที่ผสมผสานความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมกลมกลืนเพื่อสนับสนุนกิจกรรมและวัตถุประสงค์การตลาดของตราสินค้า

ตาราง 1 แสดงข้อดีและข้อจำกัดของเครื่องมือสื่อสารการตลาดพอสังเขป[1]

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	ข้อดี	ข้อจำกัด
การโฆษณา	1. ครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว 2. ดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ดี 3. สร้างความประทับใจและสร้างภาพพจน์สินค้า	1. ใช้งบประมาณการผลิตสูง 2. ไม่เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง
การประชาสัมพันธ์	1. มีความน่าเชื่อถือ 2. คุ้มค่าต่อการลงทุน	1. ยากต่อการควบคุม
การขายโดยบุคคล	1. ลดความสูญเปล่าจากการสื่อสาร 1. ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทันที 2. พนักงานสามารถอธิบายสินค้าและชักจูงโน้มน้าวให้เกิดการซื้อสินค้าได้ง่าย 3. เกิดความยืดหยุ่นในการนำเสนอสินค้าให้เหมาะแก่ลูกค้า	1. ต้นทุนการจ้างงานสูง 2. จ้างเฉพาะกลุ่มลูกค้าขนาดเล็ก 3. ยากต่อการควบคุมประสิทธิภาพของพนักงานขาย 4. กระตุ้นแรงจูงใจในการขายของพนักงานยาก
การตลาดทางตรง	1. มีลักษณะเฉพาะบุคคล 2. เจาะกลุ่มเป้าหมายชัดเจน 3. อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการสั่งซื้อ	1. การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล
การตลาดเชิงกิจกรรม	1. สร้างความผูกพันระหว่างตรา สินค้า สินค้าและผู้บริโภค 2. สร้างความสนใจ และมีส่วนร่วมใกล้ชิดกับสินค้าและบริการ	1. ข้อจำกัดด้านกิจกรรมซึ่งมีผลต่อกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็ก 2. ปัญหาด้านการควบคุมงบประมาณการจัดงาน

ที่มา: กิ่งมณี ศิริโกไศยกานนท์. (2547). *การบริหารการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของบริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลสมันลิตมีเดีย จำกัด.* หน้า 49.

กลยุทธ์การเลือกสื่อในการสื่อสาร

เมื่อสามารถเลือกเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดได้แล้ว ควรพิจารณาในส่วนของสื่อที่จะนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อให้มุ่งสู่กลุ่มเป้าหมาย และสามารถใช้เครื่องมือเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ สื่อถือว่าเป็นพาหะที่ช่วยนำพาข่าวสารทางการตลาดที่เกี่ยวกับบริษัท สินค้าและบริการจากบริษัทผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารได้พัฒนารูปแบบของการสื่อสารออกไปกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้รูปแบบการใช้สื่อมีความหลากหลายมากขึ้นไปด้วย เพื่อก่อให้เกิดความแปลกใหม่ และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและรับรู้ได้มากที่สุด

สื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดปัจจุบันมีสื่อใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง โดยสามารถแบ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารเป็น 2 ประเภท คือ

- สื่อที่มีลักษณะกระจายออกสู่มวลชนหมู่มาก (Above the line Media)
- สื่อที่มีลักษณะเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ (Below the line Media)

1. สื่อที่มีลักษณะกระจายออกสู่มวลชนหมู่มาก (Above the line Media)

มีลักษณะดังนี้ คือ สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับมวลชนหรือผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่ต้องมีการจ่ายค่าพื้นที่ (space) หรือเวลา (time) ในการนำเสนอเนื้อหา โดยมีข้อดีคือ ธุรกิจสามารถส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมากได้ภายในระยะเวลาอันสั้น และค่าใช้จ่ายไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาและจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่รับสาร อย่างไรก็ตาม การสื่อสารกับมวลชนยังมีข้อจำกัด ในการเป็นการสื่อสารทางเดียว (One way communication) และไม่สามารถวัดหรือประเมินพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนภายในระยะอันรวดเร็ว สื่อในประเภทนี้ได้แก่

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printing)
- หนังสือพิมพ์ (Newspaper)
- นิตยสาร (Magazine)
- โปสเตอร์ (Poster)
- เอกสารนำเสนอสินค้า (Brochure)
- หนังสือเล่มเล็ก (booklet)
- แผ่นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า (Fact sheet)
- สติกเกอร์ (Sticker)

1.2 สื่อกระจายเสียง (Broadcast Advertising)
- โทรทัศน์ (Television)
- วิทยุ (Radio)

1.3 สื่อกลางแจ้ง (Out of home)
- ป้ายโฆษณา (Billboard)

- ป้ายโฆษณาตามป้ายรถโดยสารประจำทาง สถานีรถไฟ และสนามบิน (Transit)
- ป้ายแขวน (Hanging mobile)
- แผ่นป้าย (Banner)
- ป้ายจอดรถ (Bus shelter)

1.4 สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media)

- ป้ายโฆษณาหลังรถโดยสารประจำทาง (Bus back)
- ป้ายโฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง (Bus side)

1.5 สื่อเสริมอื่น ๆ (Supplemental Media)

- สื่ออิเลคทรอนิกส์ เว็บไซต์ (Website)
- สื่อใหม่ เป็นการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา เช่น การโฆษณาผ่านสื่อแบบไตรวิชั่น (Tri Vision) สื่อโฆษณาบนฟ้า (Sky banner)

2. สื่อที่มีลักษณะเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ (Below the line Media)

มีลักษณะเป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้รูปแบบหรือวิธีการติดต่อกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ติดต่อกับตราสินค้าโดยตรง ด้วยสื่อที่ไม่ต้องเสียค่าพื้นที่ หรือเวลา สื่อในประเภทนี้ได้แก่

2.1 จดหมายตรง (Direct Mail)

2.2 สมุดรายนาม (Directory)

2.3 สื่อผ่านไปรษณีย์

- จดหมาย
- แผ่นพับ (folder)
- แคตตาล็อก (catalog)

2.4 สื่อ ณ จุดขาย (Point of Purchase: POP) จัดเป็นวัสดุที่ช่วยเตือนความทรงจำเป็นครั้งสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า

2.5 สื่อบรรจุภัณฑ์ (Packaging) บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามโดดเด่น

ช่วยทำหน้าที่โฆษณาสินค้าได้ นอกจากนี้บนตัวบรรจุภัณฑ์ยังมีข้อความโฆษณาบอกสรรพคุณ ส่วนผสม และวิธีการใช้สินค้าด้วย

2.6 สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย พนักงานบริการ

เพราะฉะนั้นการเลือกใช้สื่อใดสื่อหนึ่งนั้นควรต้องมีการกำหนดจังหวะการเคลื่อนไหวของสื่อให้เหมาะสม ควรกำหนดว่าจะใช้สื่ออะไรบ้าง จะใช้สื่อเพียงชนิดเดียวหรือใช้หลายชนิดร่วมกัน และกำหนดอัตราการใช้สื่อแต่ละชนิดให้เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลาและกลุ่มเป้าหมาย

ตาราง 2 แสดงการเปรียบเทียบโอกาสหรือสถานการณ์ และข้อจำกัดในการเลือกใช้สื่อ

สื่อ	โอกาสหรือสถานการณ์ในการเลือกใช้	ข้อจำกัดในการเลือกใช้
โทรทัศน์	1. เมื่อต้องการเปิดตัวสินค้าหรือบริการใหม่ 2. ใช้ได้ดีเมื่อต้องการเผยแพร่ข้อมูลที่ครอบคลุมพื้นที่ขนาดกว้าง 3. สามารถแสดงข้อมูลได้ทั้งภาพและทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ความรู้สึกคล้อยตาม	1. มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง 2. พื้นที่การแพร่กระจายเสียงกว้างขวางจึงไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงได้โดยตรง
วิทยุ	1. ใช้ได้ดีเมื่อต้องการเผยแพร่ข้อมูลที่ครอบคลุมพื้นที่เขตภูมิภาค 2. สามารถกระจายข่าวสารเพื่อย้ำข้อมูลของสินค้าและผลิตภัณฑ์หรือเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร	1. การเผยแพร่ไม่ค่อยน่าสนใจเพราะมีการเผยแพร่เฉพาะเสียง 2. มีกลุ่มผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม
หนังสือพิมพ์	1. สามารถครอบคลุมพื้นที่เขตภูมิภาคได้ดี 2. ข่าวสารได้รับความเชื่อถือสูง รวดเร็ว 3. เหมาะสำหรับการกระจายข้อมูลข่าวสารขององค์กร	1. มีวงจรผลิตภัณฑ์สั้น 2. คุณภาพของสื่อค่อนข้างต่ำ 3. เหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม
นิตยสาร	1. สินค้าและบริการอาจต้องสอดคล้องกับประเภทของนิตยสาร 2. มีลักษณะการเลือกรับสารจากกลุ่มตามภูมิศาสตร์และทางประชากรศาสตร์สูง เช่น เพศ อายุ วัน หรือความสนใจส่วนบุคคล	1. เนื่องจากนิตยสารมีลักษณะการเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะจึงจำเป็นต้องใช้ต้นทุน เพื่อการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม
สื่อกลางแจ้ง	1. เป็นสื่อที่ได้รับความสนใจเหมาะแก่การโฆษณาสินค้าหรือบริการ 2. สามารถแสดงซ้ำ ๆ ได้ 3. ใช้ต้นทุนต่ำ	1. เนื่องจากสื่ออยู่กับที่ ณ บริเวณใดบริเวณหนึ่ง การพบเห็นสื่อจึงมีจำนวนจำกัด 2. สื่อถูกแสดงกลางจัง การคิดสร้างสรรค์ชิ้นงานจึงมีจำกัด

ตาราง 2 (ต่อ)

สื่อ	โอกาสหรือสถานการณ์ในการเลือกใช้	ข้อจำกัดในการเลือกใช้
Below the line		
แคตตาล็อก	1. ให้ข่าวสารสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง 2. สามารถกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้า 3. ใช้ได้ดีกับโปรแกรมการส่งเสริมการขาย หรือเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ	1. เนื่องจากแคตตาล็อกเป็นการสื่อสารเฉพาะกลุ่ม จึงเสี่ยงต่อการสิ้นเปลือง เนื่องจากความสนใจที่แตกต่างกัน 2. ใช้ได้ดีและมีประสิทธิภาพเฉพาะโปรแกรมการส่งเสริมการขาย หรือเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้า
พนักงานขาย	1. ปรับเปลี่ยนพลิกแพลงข้อมูลได้ตามสถานการณ์ 2. เพื่อการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้า 3. เพื่อการอธิบายสินค้าและบริการตลอดจนโปรแกรมการส่งเสริมการขาย	1. การให้ข้อมูลอาจไม่มีมาตรฐานได้ข้อมูลไม่ตรงกัน 2. มีต้นทุนสูง 3. ข้อจำกัดเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในสินค้าหรือบริการที่เข้าชมในร้านค้าเท่านั้น
โทรศัพท์	1. เหมาะสำหรับการแนะนำสินค้าที่ต้องใช้เวลาอธิบาย 2. เจาะกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง	1. สิ้นเปลืองระยะเวลาเพราะเป็นการสื่อสารเฉพาะบุคคล
อินเทอร์เน็ต	1. เหมาะสำหรับการสื่อสารสินค้าและบริการที่มีลักษณะทันสมัย 2. เป็นการสนับสนุนภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กรให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ 3. สามารถรับการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย	1. ผู้ใช้บริการจะใช้ได้เฉพาะกลุ่มเฉพาะผู้ที่มีความสามารถด้านคอมพิวเตอร์ 2. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างต่ำ

จากการศึกษา ตามแนวคิดการสื่อสารตราสินค้าที่ใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอย่างคบวงจรดังกล่าว นับว่าเป็นวิธีการที่มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการสื่อสารตราสินค้าสำหรับธุรกิจในปัจจุบัน ทั้งนี้การที่จะสื่อสารออกไปให้ตรงตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์โดยรวมขององค์กรแล้ว จะต้องอาศัยกลยุทธ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ในการเลือกข่าวสาร หรือกลยุทธ์ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดซึ่งก็คือเครื่องมือสื่อสารการตลาด

อย่างครบวงจรในปัจจุบัน อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ในการเลือกสื่อที่ใช้ในการสื่อสารอีกด้วย เพื่อที่จะเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงของการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยีอย่างเช่นในปัจจุบัน

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า (Delivering the Brand Performance)

การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าจากงานวิจัยของ Bhimrao M. Ghodeswar (2008)

บริษัทจำเป็นต้องคอยติดตามสถานะของตราสินค้าของตนกับคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกับตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างหนัก บริษัทจึงควรจะติดตามความก้าวหน้าว่าตราสินค้าของตนเป็นอย่างไรในตลาด และมีผลกระทบต่อตราสินค้าอย่างไรบ้างจากการแทรกแซงทางการตลาด ความก้าวหน้าสามารถตรวจสอบได้จากระดับการสั่งซื้อ, การบริโภคหรือใช้บริการ, ความเป็นที่รู้จักของตราสินค้า, การทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำ, สื่อโฆษณาใช้ได้ผลหรือไม่ เป็นต้น วิธีนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถประเมินผลของแคมเปญจน์ทางการตลาดว่ามีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด ซึ่งท้ายที่สุดแล้วก็เป็นการประเมินความแข่งแกร่งของตราสินค้านั่นเอง

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานทางธุรกิจจะช่วยให้บริษัทสามารถมอบหมายสมาชิกของทีมด้านบริหารตราสินค้าให้ศึกษาเรียนรู้ประสบการณ์ทุกขั้นตอนที่ลูกค้าอาจต้องเผชิญ เพื่อวิเคราะห์ลูกค้ารู้สึกอย่างไรกับระบบที่ใช้ (Knapp, 2000) ไม่มีเหตุการณ์ใดที่จะดึงลูกค้าให้มารวมอยู่จุดเดียวกันได้เหมือนเรื่องการบริการที่แย่ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือที่สายหลุดบ่อยๆ จอโทรทัศน์ที่มีภาพกระพริบ หรือเครื่องซักผ้าที่เสีย ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ทำให้ลูกค้าพากันเสียความรู้สึก (Balakrishnan; & Mahanta. 2001) สำหรับบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ การบริการมีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าในแง่ของความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า บริษัทที่มีพัฒนาการจะบ่มเพาะปรัชญาด้านตราสินค้าให้แก่แต่ละหน่วยงานในองค์กร มีการประเมินการติดต่อสื่อสารทุกช่องทางกับลูกค้า และปรับขั้นตอนการทำงานขององค์กรให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า รวมทั้งส่งมอบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

ผู้ผลิตตราสินค้าที่มีอยู่ก่อนอาจจะถูกตราสินค้าเกิดใหม่ที่ประสบความสำเร็จโจมตีได้ ดังนั้นผู้ผลิตต้องให้ความสนใจในการรักษาคุณภาพแต่ละด้านที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าไว้ ซึ่งหมายถึงการหมั่นปรับปรุงผลการทำงานอย่างต่อเนื่อง วิธีที่ดีที่สุดในการให้ความใส่ใจต่อการพัฒนาคุณภาพนั้นได้แก่ การทดสอบผลิตภัณฑ์ของตนกับคู่แข่งแบบไม่เปิดเผยตราสินค้า (Jones. 2000) ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถรักษาคุณภาพที่ดีเยี่ยมของตราสินค้าได้ วิธีนี้จะช่วยให้บริษัทป้องกันไม่ให้ตราสินค้าขอตนได้รับผลกระทบจากตราสินค้าเกิดใหม่ได้และยังช่วยสร้างความภักดีต่อตรา

สินค้าอีกด้วย ความภักดีที่มีต่อตราสินค้าอาจเป็นเสมือนตัวเชื่อมผลกระทบต่างๆ ที่เชื่อมระหว่างความไว้วางใจตราสินค้าและผลกระทบของตราสินค้ากับผลสำเร็จทางการตลาดในแง่ของ Brand Identity (Chaudhuri; & Holbrook, 2001)

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเครื่องวัดความยึดติดที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และเป็นการสะท้อนความเป็นไปได้ว่าลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นกับตราสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคา หรือเรื่องของคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ก็ตาม (Aaker. 1991) คุณค่าต่อตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงทัศนคติในแง่บวกที่มีต่อตราสินค้า อันจะส่งผลให้เกิดการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีกอย่างสม่ำเสมอ และเป็นผลจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจได้ (Assael. 2001) ความภักดีที่มีต่อตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงคำมั่นสัญญาของลูกค้าที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีกในอนาคต Customer Retention (การรักษาลูกค้าไว้) สามารถทำได้ด้วยการให้ของสมนาคุณหรือของรางวัลเท่านั้น ซึ่งเป็นการก่อให้เกิดการยึดติดทางอารมณ์และเป็นปกติวิสัยระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Gaunaris; & Stathakopoulos. 2004) กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีนี้จะช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อกันปากต่อปากที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ

บริษัทจำเป็นต้องมี “Operational Standards (มาตรฐานการปฏิบัติงาน)” ในทุกๆ ด้านที่ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมในแต่ละวันที่มีต่อตราสินค้า ในแง่ของพฤติกรรม, วิธีการบริหาร, การให้บริการ, การบริหารด้านลูกค้าสัมพันธ์, ความสำเร็จจากการดำเนินงาน เป็นต้น (Klaus; & Ludlow, 2002) ผลกระทบด้านการตลาดที่เฉพาะเจาะจงที่ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เติบโตขึ้นได้จากตราสินค้านั้นอาจเกิดจากผู้บริโภค เช่น ทัศนคติ, การรับรู้, ภาพลักษณ์และความรู้ที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ หรืออาจเกิดจากบริษัท เช่น ราคา, ส่วนแบ่งทางการตลาด, รายได้, และเงินทุนหมุนเวียน (Ailawadil; et al, 2003) มาตรฐานการปฏิบัติงานจะช่วยให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความมั่นใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าตลอดจนการศึกษาวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2544: 9) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ เป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตรายี่ห้อในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่องรวมทั้งประสบการณ์ ดีๆ ที่

ลูกค้าขาประจำพึงหวังจะได้จากการนิยมใช้ตราสินค้าหนึ่ง ๆ อันสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้า หรือบริการขององค์กร

ฟาร์คูฮาร์ (Farquhar. 1989: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์โคนี่ (Marconi. 1993: 33) ได้ให้ความหายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา คอตเลอร์ (Keller.1998: 549) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ไว้ว่าหมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้าว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceiced Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ เป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตรายี่ห้อในมุมมองของผู้บริโภค แม้ว่าตราสินค้าอื่นจะมีคุณสมบัติเหมือนกัน หรือสินค้าขาดตลาด ผู้บริโภคก็จะยังรอซื้อตราสินค้านั้นๆ เป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้า ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของแอคเคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจ ของผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้า ที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ ตราสินค้าไทยและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value)และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราสินค้าหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึง
วัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่ง ของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้นรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

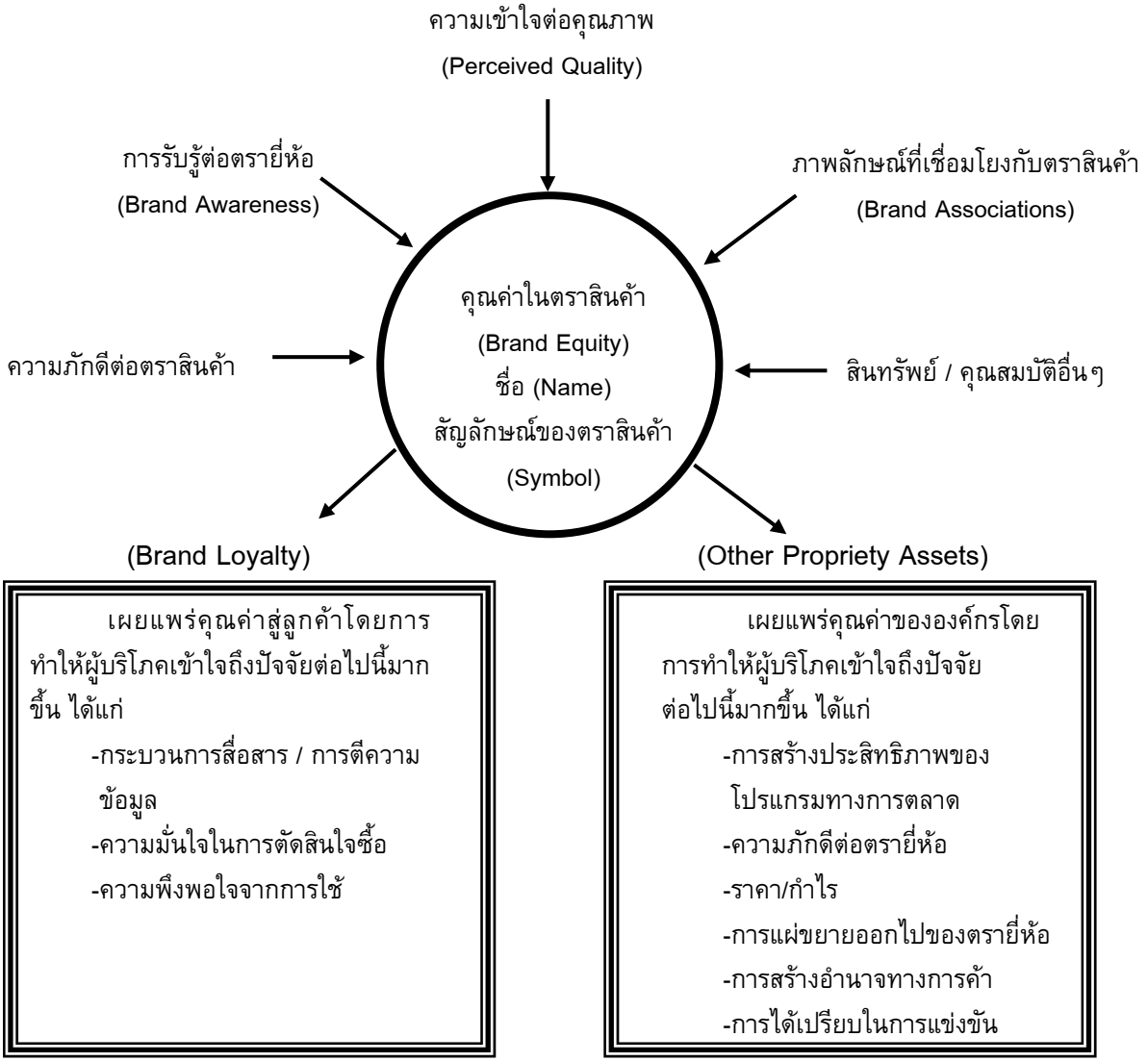
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งแสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งขันได้



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย (5 Factor brand equity model)

ที่มา: ณัฐกานต์ บุษยะมา; และคณะ. (2546). หน้า 17.

การสร้างคุณค่าตราสินค้า

การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นสิ่งจำเป็นความสำเร็จในการสร้างขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารจัดการ และรักษาคุณภาพที่ดีของสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ทั้ง 4 ปัจจัยข้างต้น คือ ความภักดีต่อตรายี่ห้อ การรับรู้ ความเข้าใจต่อคุณภาพ และภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตรายี่ห้อ เบื้องหลังของการสร้างความสำเร็จดังกล่าว ต้องมีการพัฒนาให้ตรายี่ห้อสินค้า มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของตนเอง และเผยแพร่เอกลักษณ์นี้ไปสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตามในการสร้างตรายี่ห้อให้มี คุณค่าในตราสินค้า ที่แข็งแกร่ง ต้องพิจารณา ถึงอุปสรรคดังนี้ด้วย วิทวัส รุ่งเรืองผล (2544: 10)

1. การกดดันในการตั้งราคาที่เหมาะสม (Pressure to complete on price) ทั้งที่เกิดจากราคาปกติของสินค้า และขณะที่มีการส่งเสริมการขาย มีความแตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อความรับรู้ในคุณค่าของตรายี่ห้อ ทำให้ผู้ค้าปลีกที่มีอำนาจทางการค้าสูงได้เปรียบ และชี้ให้เห็นว่ากุญแจแห่งความสำเร็จของตรายี่ห้อยังขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิต การจัดการที่ต่ำด้วย

2. จำนวนคู่แข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น (Proliferation of competitors) มีผลให้แต่ละตรายี่ห้อประสบความสำเร็จในการทำตลาดยากขึ้น และมีแนวโน้มวางตำแหน่งทางการตลาดแคบลง ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีขนาดเล็กลงด้วย จากปัญหานี้ส่งผลให้ตรายี่ห้อจำนวนมากนิยมเลียนแบบตรายี่ห้อที่ประสบความสำเร็จในตลาดแล้ว เพราะมีความเสี่ยงน้องกว่าการผลิตสินค้าที่ใหม่

3. การแตกตัวของตลาดและสื่อ (Fragmenting markets and media) ปัจจุบันนักการตลาดมักประสบปัญหาในการทำตลาดมากขึ้น เนื่องจากมีช่องทางการตลาดและสื่อจำนวนมากขึ้นจากรูปแบบเดิมที่นิยมโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อมวลชน ปัจจุบันเมื่อพูดถึงสื่อ ยังรวมถึงวิทยุ โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต การขายตรง การเป็นสปอนเซอร์ เป็นต้น ขณะเดียวกัน ยังมีสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นแทบทุกวัน ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะกระจายข้อมูลข่าวสารของตรายี่ห้อผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. กลยุทธ์และความสัมพันธ์ของกลุ่มตรายี่ห้อ (Complex brand strategies andrelationships) การแตกตัวของตรายี่ห้อเดียว เป็นสินค้าหลากหลายชนิด เช่น Coke,Diet Coke, Caffeine Free Diet Coke, Coke Classic ตลอดจน Coke ในนามขององค์กร เป็นต้น ทำให้เป็นการยากที่จะสร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของตรายี่ห้อ

5. ความอคติในการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ (Bias toward changing strategies) นักการตลาดมักจะปฏิเสธที่จะเปลี่ยนหรือพัฒนาเอกลักษณ์ของตรายี่ห้อ ในขณะที่ยังมีศักยภาพทางการตลาดอยู่ ถึงแม้ว่าเอกลักษณ์ดังกล่าวจะติดอยู่กับตรายี่ห้อมาเป็นระยะเวลานานมากแล้ว ก็ตามเพราะกังวลว่าจะสร้างความเสียหายให้กับตรายี่ห้อและมีผลต่อส่วนแบ่งตลาดได้ ซึ่งนับเป็นจุดอ่อนในการพัฒนาตรายี่ห้อ ให้มีเอกลักษณ์ที่เหมาะสมกับยุคสมัย

6. การต่อต้านนวัตกรรมใหม่ (Bias against innovation) เช่นเดียวกับการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง หรือการพัฒนาเอกลักษณ์ของตรายี่ห้อ เพราะกังวลกับความเสี่ยงในการลงทุน ดังนั้น

องค์กรจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดิม แม้จะมีจำนวนคู่แข่งใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น หรือแม้กระทั่งยอดขายของตรายี่ห้อจะลดลงก็ตาม

7. ความกดดันในการลงทุน (Pressure to invest elsewhere) ปัญหาสำคัญที่องค์กร มักประสบ คือ ความพยายามในการลดต้นทุนของตรายี่ห้อที่มีความแข็งแกร่งแล้ว เพื่อนำ ไปลงทุนพัฒนาสินค้า หรือธุรกิจอื่น ๆ แทน ส่งผลให้ตรายี่ห้อที่แข็งแกร่งเกิดความเสียหาย เพราะเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้ตราคู่แข่งสามารถพัฒนา และสร้างความแข็งแกร่งจนอาจดึง ส่วนแบ่งการตลาดไปได้

8. ความกดดันระยะสั้น (Short-term pressures) ส่งผลให้การลงทุนกับตรายี่ห้อลดลง หรืออาจจะถูกละเลย โดยเฉพาะการลงทุนระยะสั้นเกี่ยวกับสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (intangibleassets) เช่น ตรายี่ห้อ คน หรือเทคโนโลยีทางด้านข้อมูล ผลสุดท้ายอาจทำให้องค์กรอ่อนแอลง และขาดสินทรัพย์ดังกล่าวเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้

สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้า หมายถึง การลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับ ความแข็งแกร่งของตราสินค้า ปัจจัยดังกล่าวมีกระบวนการสร้างโดยสรุปตามแผนภาพประกอบ 6

ภาพประกอบ 6 Building Strong Brand

ที่มา: ณัฐกานต์ บุษยะมา; และคณะ. (2546) หน้า 21.

8. ประวัติบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เปิดดำเนินกิจการด้านการประกันชีวิต เพื่อให้บริการแก่ประชาชนด้วยความซื่อสัตย์ มั่นคงตลอดระยะเวลากว่าครึ่งศตวรรษ นับตั้งแต่เริ่มกิจการอย่างเป็นทางการ ในวันที่ 6 เมษายน 2494 ณ สำนักงานแห่งแรกที่ ถนนเสือป่า ด้วยในขณะนั้นประเทศไทยต้องประสบปัญหาจากผลกระทบของสงครามมหาเอเชียบูรพา เศรษฐกิจของประเทศอยู่ในระยะฟื้นตัว นายจุลินทร์ ล่ำซำ ผู้ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการในขณะนั้น และกลุ่มเพื่อนนักธุรกิจตลอดจนผู้ใหญ่ในวงราชการได้ร่วมกันก่อตั้งบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัดขึ้น ด้วยเจตนารมณ์อันแน่วแน่ที่จะให้บริษัทฯ ช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐบาล ในเรื่องของสวัสดิการสังคม และเป็นแหล่งระดมเงินทุนให้กับภาครัฐ นอกจากนี้ ยังเป็นการออมในระยะยาว และสร้างหลักประกันให้ประชาชน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจการค้า และภาคอุตสาหกรรมของประเทศอีกด้วย จากการดำเนินงานที่ทุ่มเทเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพของงาน ทำให้บริษัทฯ ได้รับความเชื่อถือจากประชาชนเพิ่มมากขึ้น จึงมีการขยายงานและได้สร้างอาคารเมืองไทยประกันชีวิต สำนักงานแห่งใหม่ ณ ถนนเจริญกรุง เป็นอาคารที่ถูกจารึกไว้ในประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมกรุงรัตนโกสินทร์ เนื่องจากใช้ระบบ Post-tension คือเป็นอาคารที่ไร้คานใช้สลิงยึด นับเป็นอาคารแรกๆ ในยุคนั้น บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกที่ได้รับพระมหากรุณาธิคุณแต่งตั้งให้เป็นบริษัทประกันชีวิต ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมีสิทธิใช้ตราครุฑในเอกสารของบริษัทฯ และเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกที่ได้รับใบรับรองมาตรฐาน ISO 9002 บริษัทฯ มีความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ได้ขยายสาขาและศูนย์ฝึกอบรมไปทั่วประเทศกว่า 103 สาขา ภายใต้การบริหารงานอย่างมีระบบและวิสัยทัศน์อันกว้างไกลของนายโพธิพงษ์ ล่ำซำ ประธานกรรมการ นายภูมิชาย ล่ำซำ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และ นายสาระ ล่ำซำ กรรมการผู้จัดการ โดยปัจจุบันสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 250 ถนนรัชดาภิเษก ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีอาคารหอประชุมเมืองไทยประกันชีวิต ที่มีห้องประชุมขนาดต่างๆ มากมาย สำหรับเป็นศูนย์ฝึกอบรมและพัฒนาคุณภาพบุคลากรที่สมบูรณ์แบบที่สุด สำหรับหอประชุมเมืองไทยประกันชีวิต ขนาด 450 ที่นั่งนั้น ยังทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางแห่งศิลปวัฒนธรรมที่สำคัญของกรุงเทพฯ และในปี พ.ศ. 2532 สมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์ได้มอบรางวัลสถาปัตยกรรมดีเด่นให้แก่บริษัทฯ อีกด้วย นับเป็นอีกหนึ่งของความภาคภูมิใจ

ปัจจุบัน บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ได้ให้บริการด้านการประกันชีวิตแบบรายปี แบบสะสมเงินเดือน แบบการประกันกลุ่ม และการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล โดยนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้กับระบบการบริหารงาน มีการปรับโครงสร้างของบริษัทฯ ให้มีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นนอกจากนี้บริษัทฯ ได้จัดตั้งศูนย์บริการลูกค้า (CSC: Customer Service Centre) เพื่อความรวดเร็วในด้านการบริการ และเพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้เอาประกัน ทั้งนี้เราได้นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยระบบ Online และการติดตั้งเว็บไซต์ของบริษัท http://www.muangthai.co.th/ ขึ้นเพื่อให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร

ที่น่าสนใจแก่ลูกค้าและประชาชนทั่วไป และในปีนี้บริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่นที่จะพัฒนาศักยภาพทั้งทางด้านการดำเนินงาน บุคลากร การบริการ เพื่อก้าวไปสู่ความเป็นบริษัทประกันที่แข็งแกร่งมั่นคงสืบต่อไป สมกับคำขวัญของบริษัท ที่ว่า “ บริษัทของคนหัวคิดทันสมัย ”

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจฟ, เจมิลสัน; บาร์เกอร์ (Jaffe, Jamieson; & Berger. 1992) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Impact of Comprehension, Positioning, and Segmentation on Advertising Response โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของระดับความเข้าใจในตำแหน่งตราสินค้าและการตอบสนองในงานโฆษณาของผู้บริโภคที่มาจากส่วนแบ่งตลาดที่แตกต่างบกัน ผลการทดลองพบว่า ความเข้าใจที่ชัดเจนและถูกต้องในตำแหน่งตราสินค้าที่ถูกสื่อสารผ่านงานโฆษณาจะส่งผลต่อการตอบสนองในงานโฆษณาสูงกว่าความเข้าใจที่มีความชัดเจนต่ำกว่า นอกจากนี้ยังพบว่า การวางตำแหน่งที่เหมาะสมกับส่วนแบ่งตลาดจะส่งเสริมให้เกิดต่อการตอบสนองในงานโฆษณามากขึ้น และส่งผลต่อระดับความเข้าใจในงานโฆษณาได้สูงขึ้นด้วย

วราพร พณโสภณกุล (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย พ.ศ. 2539 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์และเหตุผลในการวางตำแหน่งทางการตลาด ของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย ตลอดจนศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาด กับกิจกรรมด้านการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท ผู้วิจัยเลือกศึกษาบริษัทประกันชีวิต ที่ใช้งบโฆษณามากที่สุด 5 อันดับแรก ผลการศึกษาสรุปได้ว่า บริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งโดยวิธีการวางตำแหน่งด้วยการแข่งขัน วิธีที่นิยมใช้รอง คือ กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้คุณสมบัติหรือลักษณะของสินค้าและอันดับสุดท้ายมี 2 วิธี คือ กลยุทธ์การวางตำแหน่งด้วยผู้บริโภคเป้าหมาย (Target user) และการวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยมีบริษัทกว่าครึ่งที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งที่วางไว้ ส่วนบริษัทที่เหลือจะเน้นไปที่กิจกรรมเพื่อสังคม

สุลธา ทองจันท์. (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน นำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อคำนวณหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ F-test หากพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้การทดสอบ Scheffe’ เพื่อตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่กับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก 4 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับ คือ ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Attribute) ภาพลักษณ์ตราสินค้า(Brand Image) การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84, 3.81, 3.64 และ 3.62 ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง 3 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับ คือ ด้านความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceive Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) 3.37, 3.28 และ 2.64

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการยอมรับคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีการยอมรับคุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกัน, ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการยอมรับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน, ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีการยอมรับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน, ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีการยอมรับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน, ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการของธนาคาร 2-5 ครั้งต่อเดือน, ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารผ่านช่องทางตู้ ATM

ปัญจลักษณ์ สุรีชัยนิรันด์. (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร. การวิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ได้แก่ลักษณะประชากรศาสตร์ และลักษณะการทำประกันชีวิตของผู้ที่ทำประกันชีวิต และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตกับแนวโน้มการทำประกันชีวิตกับบริษัทโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในปี 2549 จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า (t-test) การทดสอบค่า (F-test) และ LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิตทั้งหมด 1-2 คน โดยลูกค้ามีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในระดับพึงพอใจมาก

ลูกค้าที่มี อายุ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิตแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าลูกค้าที่มีลักษณะการทำประกันชีวิต ในด้านรูปแบบการทำประกัน ระยะเวลาการทำสัญญาประกันชีวิต จำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต่อปี วิธีการชำระเบี้ยประกัน ระยะเวลา

ที่ทำประกันชีวิตไปแล้ว ช่องทางการทำประกันชีวิต วิธีการติดต่อกับบริษัทที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่า ความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับแนวโน้มการทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการสร้างตราสินค้า บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) และกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) โดยสามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าและสื่อสารตราสินค้าในธุรกิจอื่นๆได้

ผลการศึกษาพบว่าบริษัทฯ มีกระบวนการสร้างตราสินค้าที่ชัดเจน ซึ่งเป็นผลมาจาก การระบุวิสัยทัศน์และวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน คือ ความต้องการเป็นผู้ให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมอย่างครบวงจร (Total Communication Solution Provider) โดยต้องสามารถทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle enable) เป็นไปได้มากขึ้น ดังนั้นจึงต้องยึดหลักการดำเนินงานที่มีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) เพราะฉะนั้นจึงส่งผลให้การออกแบบตราสินค้าตั้งแต่การกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดคุณค่าของตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าในตลาด ตลอดจนบุคลิกของตราสินค้า และเอกลักษณ์ของตราสินค้าล้วนนำไปสู่วัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจทั้งสิ้น โดยบริษัทฯ ใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารตราสินค้าที่แยกการสื่อสารออกเป็นแผนรณรงค์การสื่อสาร ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ แผนรณรงค์การสื่อสารที่ส่งเสริมองค์กร (Corporate Campaign) และแผนรณรงค์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Product Campaign) โดยใช้ในระยะต้นจะใช้แผนรณรงค์การสื่อสารที่ส่งเสริมองค์กรเพื่อสร้างการรับรู้ในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าก่อน จากนั้นจึงใช้แผนรณรงค์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และแผนรณรงค์การสื่อสารที่ส่งเสริมองค์กรที่ควบคู่กันเพื่อส่งเสริมการตลาดและสร้างตราสินค้าในขณะเดียวกันด้วย ซึ่งในด้านการสื่อสารมีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และเลือกใช้ในการสื่อสารอย่างครบวงจรเพื่อให้สามารถสื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแต่ละแผนการรณรงค์นั้น เนื่องจากตราสินค้าทรูมีกลุ่มเป้าหมายที่กว้างและหลากหลายในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์

เกอเดอวาร์ (Ghodeswar. 2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Building brand identity in competitive markets: a conceptual model โดยบทความนี้พูดถึง PCDL Model ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าอันเกิดจากงานเขียนวิเคราะห์และกรณีศึกษาต่างๆ การสื่อสารตราสินค้าหลากหลายช่องทางอย่างสม่ำเสมอไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยไปสู่ความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า โดยก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสม่ำเสมอและมีพลังผลักดันตัวเองได้ บริษัทต้องแน่ใจอยู่เสมอว่า ตราสินค้ายังคงความแข็งแกร่งไว้ได้ แม้จะอยู่ในช่วงเวลาอันยากลำบาก และสามารถมอบคุณค่าตามที่ตราสินค้าให้คำมั่นไว้ ทั้ง 4 ขั้นตอนที่แนะนำใน PCDL Model อันได้แก่ การวางตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้า การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า และอำนาจของคุณค่าตราสินค้า จะช่วยให้บริษัทสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้

จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41) เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้า การทำงานของตราสินค้า และอำนาจของคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำแนวคิดในเรื่อง Building brand identity in competitive makets: a conceptual model ของ Bhimrao M.Ghodeswar (2008) โดยเป็นแนวคิดในเรื่ององค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้าซึ่งคำว่าอัตลักษณ์มีความ หมายว่าลักษณะเฉพาะที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า ประกอบด้วยการวางตำแหน่งตราสินค้า, การสื่อสารตราสินค้า, การทำงานในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าโดยใช้แนวคิด PCDL Model เป็นแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า โดยที่แนวคิดดังกล่าวมีองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ P = Positioning the Brand , C = Communicating the Brand Message , D = Delivering the Brand Message และ L = Leveraging the Brand Equity ซึ่งทั้ง 4 องค์ประกอบนี้จะต้องมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันจึงจะทำให้เกิดตราสินค้าที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ เพราะมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองที่ชัดเจน ทำให้เกิดคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังก่อทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งในภาคธุรกิจ

อีกทั้งในปัจจุบันตลาดเป้าหมาย มีการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้น ทำให้ต้องเผชิญกับงานท้าทายที่ต้องปรับปรุงตราสินค้าตามความคาดหวังของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลง ท่ามกลางทาง เลือกอันหลากหลายที่ผู้บริหารสามารถเลือกใช้ การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยดูตามลูกค้าเป็นหลักนั้นสามารถช่วยสร้างความเหนือกว่าให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าในใจของลูกค้า การจัดวางตำแหน่งตราสินค้าตามคุณลักษณะหรือประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการนั้นจะช่วยให้บริษัทสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ในการเพิ่มผลประโยชน์ที่เป็นไปได้ หากองค์ประกอบของตราสินค้าล้าสมัยไปเสียแล้ว ตราสินค้านั้นจำเป็นต้องได้รับการยกระดับความคุณภาพหรือประโยชน์ให้สูงกว่าหรือเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า เพื่อที่ให้ตัวเองดำรงอยู่ในตลาดที่เปลี่ยน แปลงได้ต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) และงานวิจัยของเกอเดอร์วา (Ghodeswar. 2008) เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบ สอบถามใช้ในการวิจัย เพื่อศึกษาอัตลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลลูกค้าผู้ทำประกันชีวิต ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวมรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้ที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทราบจำนวนประชากรเท่ากับ 1,140,614 คน (ที่มา:รายงานประจำปี 2550 บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 26) โดยหลักการคำนวณของ Yamane's ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N (e^2)}$$

$$= \frac{1,140,614}{1+(1,140,614 \times 0.05^2)}$$

$$= 399.85 \approx 400$$

เมื่อ N = จำนวนประชากร

N = ขนาดของตัวอย่าง

E = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดยการศึกษาให้เท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดของขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกสุ่มสาขาของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จากทั้งหมด 15 สาขา ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มาจำนวน 8 สาขา เนื่องจากแต่ละสาขาของบริษัทฯ มีจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละวันเป็นจำนวนมาก

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาทั้ง 8 สาขาที่สุ่มได้ โดยเก็บตัวอย่างสาขาละเท่า ๆ กันคือ 50 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

ตาราง 3 แสดงรายชื่อสาขาที่สุ่มได้และจำนวนตัวอย่างแต่ละสาขา

สาขาที่สุ่มได้	จำนวนตัวอย่างแต่ละสาขา
1. สำนักงานใหญ่	50
2. คาร์ฟูร์ลาดพร้าว	50
3. คาร์ฟูร์บางบอน	50
4. คาร์ฟูบางปะกอก	50
5. คาร์ฟูร์รัชดาภิเษก	50
6. คาร์ฟูร์อ่อนนุช	50
7. คาร์ฟูร์สวนหลวง	50
8. ฟิวเจอร์ปาร์ค บางแค	50
รวม 8 สาขา	400

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากผู้ที่เข้าเกณฑ์ที่กำหนด คือเป็นผู้ที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต โดยผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีจำนวนข้อคำถามรวม 6 ข้อคำถามใช้การวัดข้อมูล 2 ประเภท
คือ ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)ดังนี้

1. การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 3 ข้อคำถามให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเพียงข้อเดียว ประกอบด้วย

1.1 เพศ ประกอบด้วย

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 สถานภาพ ประกอบด้วย

1.2.1 โสด

1.2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.2.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.3 อาชีพ ประกอบด้วย

1.3.1 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.3.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.3.3 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.3.4 นักเรียน / นักศึกษา

1.3.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 3 ข้อคำถามให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเพียงข้อเดียว ประกอบด้วย

2.1 อายุโดยการกำหนดช่วงอายุ(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.2542:110)

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

จากการสำรวจข้อมูลโดยรวมในการตัดสินใจทำประกันของลูกค้าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด จะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25 - 75 ปี (ที่มา: ฝ่ายพัตนาการตลาด: 2550) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{75 - 25}{5}$$

$$= 10$$

แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

2.1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

2.1.2 26 - 35 ปี

2.1.3 36 - 45 ปี

2.1.4 46 - 55 ปี

2.1.5 55 ปีขึ้นไป

2.2 ระดับการศึกษา ประกอบด้วย

2.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

2.2.2 ปริญญาตรี

2.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

2.3 รายได้ต่อเดือนเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinalscale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542: 110)

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

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำเป็นเงินวันละ 18 บาท(กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน.2549 http://www.mol.go.th.statisticol.htm(online) เท่ากับ 187 x 30 วัน = 5,610 หรือประมาณ 5,600 บาท ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,600 – 55,600 บาท

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} = \frac{55{,}600 - 5{,}600}{5}$$

$$= 10{,}000 \text{ บาท}$$

แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

2.3.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2.3.2 10,001 – 20,000 บาท

2.3.3 20,001 – 30,000 บาท

2.3.4 30,001 – 40,000 บาท

2.3.5 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) รวม 9 ข้อคำถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

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

มีเกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ยเป็นอัตรภาคชั้นดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร} = \frac{\text{คะแนนมากที่สุด} - \text{คะแนนน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากช่วงคะแนนดังกล่าวสามารถนำมาแบ่งเป็นช่วง ๆ ละเท่า ๆ กัน ของระดับคะแนนแล้วแปรผลตามช่วงนั้น ๆ ออกเป็นระดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	**ระดับความคิดเห็น**
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 2.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)รวม 6 ข้อคำถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

บ่อยครั้งมาก	ให้	5	คะแนน
บ่อยครั้ง	ให้	4	คะแนน
บางครั้ง	ให้	3	คะแนน
นานๆครั้ง	ให้	2	คะแนน
ไม่เคย	ให้	1	คะแนน

มีเกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ยเป็นอัตรภาคชั้นดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร} = \frac{\text{คะแนนมากที่สุด} - \text{คะแนนน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากช่วงคะแนนดังกล่าวสามารถนำมาแบ่งเป็นช่วง ๆ ละเท่า ๆ กัน ของระดับคะแนนแล้วแปรผลตามช่วงนั้น ๆ ออกเป็นระดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	**ระดับความคิดเห็น**
4.21 – 5.00	มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้าบ่อยครั้งมาก
3.41 – 4.20	มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้าบ่อยครั้ง
2.61 – 3.40	มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้าบางครั้ง
1.81 – 2.60	มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้านานๆ ครั้ง
1.00 – 1.80	มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้าน้อยครั้งมาก

จากช่วงคะแนนดังกล่าวสามารถนำมาแบ่งเป็นช่วง ๆ ละเท่า ๆ กัน ของระดับคะแนนแล้วแปรผลตามช่วงนั้น ๆ ออกเป็นระดับดังนี้

ตอนที่ 2.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) รวม 7 ข้อคำถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

1 หมายถึง บริการไม่เป็นมิตร/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่พอใจอย่างมาก/ต่ำกว่าความคาดหวังมาก/ไม่คุ้มค่าเลย/ไม่มั่นใจเลย/ด้อยกว่ามาก

2 หมายถึง บริการค่อนข้างไม่เป็นมิตร/ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจ/ต่ำกว่าความคาดหวัง ไม่คุ้มค่า/ไม่ค่อยมั่นใจ/ด้อยกว่า

3 หมายถึง เฉยๆ/ไม่แน่ใจ

4 หมายถึง บริการค่อนข้างเป็นมิตร/เห็นด้วย/พอใจ/สูงกว่าความคาดหวัง คุ้มค่า/มั่นใจ/ดีกว่า

5 หมายถึง บริการเป็นมิตร/เห็นด้วยอย่างยิ่ง/พอใจอย่างมาก/สูงกว่าความคาดหวังมาก/คุ้มค่าอย่างมาก/มั่นใจอย่างมาก/ดีกว่ามาก

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าว ที่ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542:110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

$$\text{สูตร} = \frac{\text{คะแนนมากที่สุด} - \text{คะแนนน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับบริการไม่เป็นมิตร/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่พอใจอย่างมาก/ต่ำกว่าความคาดหวังมาก/ไม่คุ้มค่าเลย/ไม่มั่นใจเลย/ด้อยกว่ามาก
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับบริการค่อนข้างไม่เป็นมิตร/ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจ/ต่ำกว่าความคาดหวัง/ไม่คุ้มค่า/ไม่มั่นใจ/ด้อยกว่า
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ/คุ้มค่าปากกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับบริการค่อนข้างเป็นมิตร เห็นด้วย/พอใจ/สูงกว่าความคาดหวัง/คุ้มค่า/มั่นใจ/ดีกว่า
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับบริการเป็นมิตร/เห็นด้วยอย่างยิ่ง/พอใจอย่างมาก/สูงกว่าความคาดหวังมาก/คุ้มค่าอย่างมาก/มั่นใจอย่างมาก/ดีกว่ามาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) รวม 8 ข้อคำถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

1 หมายถึง ไม่นึกถึงเลย/คุ้นเคยน้อยกว่า/ด้อยกว่ามากน้อยกว่า/ไม่เคยเลย/ไม่มั่นใจเลย/ไม่ซื้อแน่นอน ไม่แนะนำแน่นอน

2 หมายถึง ไม่นึกถึง/คุ้นเคยน้อย/ด้อยกว่า น้อยกว่า/ไม่เคย/ไม่มั่นใจ/ไม่ซื้อ ไม่แนะนำ

3 หมายถึง เฉย ๆ/ไม่แน่ใจ

4 หมายถึง ค่อนข้างทันที/คุ้นเคย/ดีกว่า/มาก/เห็นด้วย มั่นใจ/ซื้อ/แนะนำ

5 หมายถึง ทันที/คุ้นเคยมากกว่า/ดีกว่ามาก/มากกว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง/มั่นใจมาก/ซื้อแน่นอน แนะนำแน่นอน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าว ที่ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542:110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

$$\text{สูตร} = \frac{\text{คะแนนมากที่สุด} - \text{คะแนนน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับไม่นึกถึงเลย/คุ้นเคยน้อยกว่า/ด้อยกว่ามาก/น้อยกว่า/ไม่เคยเลย/ไม่มั่นใจเลย/ไม่ซื้อแน่นอน/ไม่แนะนำแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับไม่นึกถึง/คุ้นเคยน้อยด้อยกว่า/น้อยกว่า/ไม่เคย/ไม่มั่นใจ/ไม่ซื้อไม่แนะนำ
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับเฉย ๆ/ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับนึกถึงค่อนข้างทันทีคุ้นเคย/ดีกว่า/มาก/เห็นด้วย/มั่นใจ/ซื้อ/แนะนำ
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับนึกถึงทันที/คุ้นเคยมากกว่า/ดีกว่ามาก/มากกว่า/เห็นด้วยอย่างยิ่งมั่นใจมาก/ซื้อแน่นอน/แนะนำแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการศึกษา และสร้างเครื่องมือในการศึกษาให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการ ศึกษา โดยผู้ศึกษาได้ทำการสืบค้นจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยทำการสืบค้นจากห้องสมุดต่าง ๆ และจากการสืบค้นข้อมูลใน Internet

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการศึกษายิ่งขึ้น

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหาและความเชื่อถือได้ เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขและผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดสอบ (Try Out)

5. การทดสอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้ (Pre-test) กับผู้ที่ทำประกันชีวิต ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน

6. วิเคราะห์ความเชื่อถือได้ และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Cronbach Coefficient) โดยมีผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น มีค่า แอลฟ่าในแต่ละด้าน ดังนี้

ตำแหน่งของตราสินค้า มีค่าแอลฟ่าเท่ากับ 0.922

การสื่อสารตราสินค้า มีค่าแอลฟ่าเท่ากับ 0.793

การทำงานของตราสินค้า มีค่าแอลฟ่าเท่ากับ 0.803

คุณค่าของตราสินค้า มีค่าแอลฟ่าเท่ากับ 0.928

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง เรื่องปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด โดยมีแหล่ง ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารวารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

3. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินดังนี้

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล(Editing)ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 16

2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน คิดเป็นค่าร้อยละ

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า,การสื่อสารตราสินค้า,การทำงานของตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า คิดเป็นค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \frac{f}{n} x100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
f แทน ความถี่ของคะแนน
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\overline{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 43)

$$\text{Cronbach's alpha: } \alpha = \frac{k\,\overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k-1)\,\overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{convariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test *(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 178)* โดยมีสูตรดังนี้

กรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$

สูตร

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{\left(n_1 - 1\right)S_1^2 + \left(n_2 - 1\right)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

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

โดยที่ Degree of freedom (df) = $\dfrac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2 - 1}}$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

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	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม(Between Sum of Squares)

$SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung.2001:300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

โดย ค่า MSW' = $\sum_{i=1}^{K} (1-\frac{n_i}{N}) S_i^2$

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

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2;\, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2;\, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k

MSE แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(W)}$)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ *i*

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ *j*

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

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

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) *(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 310-311)* มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y

n แทน ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r = 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90)
   ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน *ระดับสูง* (สูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ใน*ระดับสูงมาก*)
2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70)
   ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน *ระดับปานกลาง*
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 หรือ ต่ำกว่า)
   ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน *ระดับต่ำ*
4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่า*ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง*

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้าในด้านตำแหน่งตราสินค้า, การสื่อสารตราสินค้าและผลการทำงานในตราสินค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรสระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	167	41.75
หญิง	233	58.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	9	2.25
26 - 35 ปี	134	33.50
36 - 45 ปี	145	36.25
46 - 55 ปี	84	21.00
55 ปีขึ้นไป	28	7.00
รวม	400	100.00
3.สถานภาพการสมรส		
โสด	182	45.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	195	48.75
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	23	5.75
รวม	400	100.00
4.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	122	30.50
ปริญญาตรี	246	61.50
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.00
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.อาชีพ		
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	272	68.00
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	64	16.00
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	23	5.75
นักเรียน / นักศึกษา	18	4.50
อื่นๆ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน	23	5.75
รวม	400	100.00
6.รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	68	17.00
10,001-20,000 บาท	171	42.75
20,001-30,000 บาท	80	20.00
30,001-40,000 บาท	57	14.25
40,001 บาทขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 เป็นเพศชายมีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุ 26-35 ปีมีจำนวน 134 คนคิดเป็นร้อยละ 33.50 ผู้ที่มีอายุ 46-55 ปี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ผู้ที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพการสมรส ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีจำนวนถึง 195 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือผู้ที่ยังโสดมีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 สำหรับผู้ที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีเพียง 23 คน ร้อยละ 5.75

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคืออาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ16.00 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 5.75 อาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน, แม่บ้าน มีจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 5.75และเป็นนักเรียน/นักศึกษามีจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มย่อยมีความถี่น้อยเกินไป (น้อยกว่า 10%) ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูลใหม่เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานได้กลุ่มข้อมูลที่จัดกลุ่มใหม่ ดังตาราง 2

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ในด้าน อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	143	35.75
36-45 ปี	145	36.25
46 ปีขึ้นไป	112	28.00
รวม	400	100.00
3.สถานภาพการสมรส		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	205	51.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	195	48.75
รวม	400	100.00
4.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	122	30.50
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	278	69.50
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.อาชีพ		
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	272	68.00
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	64	16.00
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นักศึกษา อื่นๆ เช่น พ่อบ้าน, แม่บ้าน	64	16.00
รวม	400	100.00
6.รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	68	17.00
10,001-20,000 บาท	171	42.75
20,001-30,000 บาท	80	20.00
30,001 บาทขึ้นไป	81	20.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลใหม่โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปีมีจำนวน 143 คนคิดเป็นร้อยละ 35.75 และผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพการสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีจำนวนถึง 205 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือผู้ที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.00 ซึ่งมีจำนวนเท่ากับกลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต/อื่นๆ เช่น พ่อบ้าน, แม่บ้านที่มีจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มี

จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และผู้ที่มีมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านตำแหน่งตราสินค้า, การสื่อสารตราสินค้าและผลการทำงานในตราสินค้า

ตอนที่ 2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตประกอบด้วยคุณลักษณะตราสินค้า,คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นด้านตำแหน่งของตราสินค้า

ตำแหน่งของตราสินค้า	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณลักษณะของตราสินค้า			
1. ท่านคิดว่าตราสินค้าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและจดจำได้ง่าย	4.49	0.621	ดีมาก
2. ท่านคิดว่าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทชั้นนำของประเทศ	4.26	0.557	ดีมาก
3. ท่านคิดว่าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงทางการเงิน	4.35	0.632	ดีมาก
คุณลักษณะของตราสินค้าโดยรวม	**4.37**	**0.486**	**ดีมาก**
คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้			
4. ท่านคิดว่าแบบประกันของ บ. เมืองไทยประกันชีวิตเป็นแบบประกันที่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้	4.07	0.670	ดี
5. ท่านคิดว่าแบบประกันของ บ.เมืองไทยประกันชีวิต เป็นแบบประกันที่ทันสมัยและเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน	4.05	0.686	ดี
6. ท่านคิดว่าแบบประกันของ บ.เมืองไทยประกันชีวิตได้มาตรฐานตามที่ คปภ.กำหนด	4.16	0.656	ดี
7. ท่านคิดว่าการเรียกร้องสินไหมกับ บ.เมืองไทยประกันชีวิต มีความสะดวกและรวดเร็ว	3.49	0.829	ดี
คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้โดยรวม	**3.94**	**0.548**	**ดี**

ตาราง 7 (ต่อ)

ตำแหน่งของตราสินค้า	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณประโยชน์			
8. ท่านรู้สึกว่าผลตอบแทนของการทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความคุ้มค่า	3.90	0.751	ดี
9. ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำยอดการชำระเบี้ยประกันมาเป็นคะแนนในการใช้สิทธิเพื่อเข้าร่วมโครงการเมืองไทย Smile Club มีความคุ้มค่า	4.03	0.825	ดี
คุณประโยชน์โดยรวม	**3.96**	**0.688**	**ดี**
ตำแหน่งตราสินค้าตราสินค้าโดยรวม	**4.09**	**0.474**	**ดี**

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ประกอบด้วย คุณลักษณะตราสินค้า, คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ พบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่า

ด้านคุณลักษณะของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณลักษณะของตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดีมาก ในด้านตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและจดจำได้ง่าย, เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงทางการเงินและเป็นบริษัทชั้นนำของประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49, 4.35 และ 4.26 ตามลำดับ

ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ในด้านการที่แบบประกันได้รับมาตรฐานตามที่ คปภ. กำหนด, แบบประกันมีความหลากหลายตรงกับความต้องการ, แบบประกันทันสมัยและเข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันและการเรียกร้องสินไหมมีความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.16, 4.07, 4.05 และ 3.49 ตามลำดับ

ด้านคุณประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณประโยชน์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ในด้านความคุ้มค่าในการนำยอดการชำระเบี้ยประกันมาเป็นคะแนนในการใช้สิทธิเข้าร่วมโครงการเมืองไทย Smile Club และเรื่องผลตอบแทนมีความคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.90 ตามลำดับ

ตอนที่ 2.2 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต

การสื่อสารของตราสินค้า	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ “ โทรทัศน์ ”	3.83	0.847	บ่อยครั้ง
2. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ “ วิทยุ ”	3.10	1.093	บางครั้ง
3. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ “ นิตยสาร ”	3.17	0.864	บางครั้ง
4. ท่านได้เข้าใช้บริการเวปไซต์ เมืองไทยประกันชีวิต (www.muangthai.co.th) ในการรับรู้ข่าวสาร	3.29	1.084	บางครั้ง
5. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านการออกบูธแสดงสินค้า หรือ งานกิจกรรมต่าง ๆ	3.14	0.871	บางครั้ง
6. ท่านรับรู้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เมืองไทยประกันชีวิต ผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท	3.30	1.065	บางครั้ง
การสื่อสารของตราสินค้าโดยรวม	**3.51**	**0.620**	**บ่อยครั้ง**

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ในระดับบ่อยครั้งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมามีการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท, มีการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าผ่านเวปไซต์, มีการรับรู้เกี่ยวกับการ

สื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อนิตยสาร, มีการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าผ่านการออกบูธแสดงสินค้าหรืองานกิจกรรมต่างๆ, มีการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อวิทยุ ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30, 3.29, 3.17, 3.14 และ 3.10 ตามลำดับ

ตอนที่ 2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกัน ชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานของตราสินค้า	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณภาพการบริการ			
1. ตัวแทนประกันชีวิตมีการบริการลูกค้าเป็นอย่างไร	3.50	0.784	บริการค่อนข้างเป็นมิตร
(บริการเป็นมิตร _____ บริการไม่เป็นมิตร)			
2. ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม	3.80	0.648	เห็นด้วย
(เห็นด้วยอย่างยิ่ง _____ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)			
คุณภาพการบริการโดยรวม	**3.56**	**0.496**	**เห็นด้วย**
ด้านความพึงพอใจและความชื่นชมยินดีของลูกค้า			
3. ท่านมีความพอใจโดยรวมในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด หรือไม่	4.10	0.871	พอใจ
(พอใจอย่างมาก _____ ไม่พอใจอย่างมาก)			
4. การรับรู้ของท่านโดยเปรียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต	3.55	0.504	สูงกว่าความคาดหวัง
(สูงกว่าความคาดหวังมาก _____ ต่ำกว่าความคาดหวังมาก)			
5. ท่านมีความคุ้มค่ากับเงินที่ชำระเพื่อทำประกันกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด หรือไม่	3.78	0.660	คุ้มค่า
(คุ้มค่าอย่างมาก _____ ไม่คุ้มค่าเลย)			
6. ท่านมีความมั่นใจในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด หรือไม่	4.25	0.588	มั่นใจอย่างมาก
(มั่นใจอย่างมาก _____ ไม่มั่นใจเลย)			

ตาราง 9 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานของตราสินค้า	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7. ผลตอบแทนจากการทำประกันกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.75	0.742	ดีกว่า
(ดีกว่ามาก _____ ด้อยกว่ามาก)			
ด้านความพึงพอใจและความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวม	**3.89**	**0.468**	**พอใจ**
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานของตราสินค้าโดยรวม	**3.79**	**0.369**	**เห็นด้วย**

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจและความชื่นชมยินดีของลูกค้า พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณภาพการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อเกี่ยวกับการทำงานของตราสินค้าในด้านคุณภาพการของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต โดยคิดว่าในด้านตัวแทนประกันชีวิตมีการบริการลูกค้าอยู่ในระดับบริการค่อนข้างเป็นมิตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50, คิดว่าพนักงาน ผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ด้านความพึงพอใจและความชื่นชมยินดีของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานของตราสินค้าในด้านความพึงพอใจและความชื่นชมยินดีของลูกค้าของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต โดยคิดว่าในด้านความพอใจในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, ด้านการรับรู้โดยเปรียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด อยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55, ด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ชำระเพื่อทำประกันกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด อยู่ในระดับคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, ด้านความมั่นใจในการทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัดอยู่ในระดับมั่นใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25, ด้านผลตอบแทน

จากการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตเมื่อเทียบกับคู่แข่งอยู่ในระดับดีกว่าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรู้จักตราสินค้าการประกันชีวิต			
1. เมื่อพูดถึงการประกันชีวิตท่านนึกถึง บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตแล้ว อย่างไร (ทันที _____ ไม่นึกถึงเลย)	3.88	0.708	นึกถึงค่อนข้างทันที
2. ความคุ้นเคยกับตราสินค้าเมืองไทยประกันชีวิตเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น (คุ้นเคยมากกว่า _____ คุ้นเคยน้อยกว่า)	4.01	0.718	คุ้นเคย
การรู้จักตราสินค้าการประกันชีวิตโดยรวม	**3.95**	**0.639**	**เห็นด้วย**
คุณภาพที่รับรู้ของการทำประกันชีวิต			
3. ภาพพจน์ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทประกันอื่น (ดีกว่ามาก_____ ด้อยกว่ามาก)	4.06	0.614	ดีกว่า
4. ผลตอบแทนของการทำประกันชีวิต บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เมื่อเทียบกับผลตอบแทนของการทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตอื่น (มากกว่า _____ น้อยกว่า)	3.82	0.748	มาก
คุณภาพที่รับรู้ของการทำประกันชีวิตโดยรวม	**3.94**	**0.574**	**เห็นด้วย**
ความผูกพันกับตราสินค้า			
5. ในการทำประกันชีวิตท่านตั้งใจจะทำประกันกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เสมอ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง _____ ไม่เคยเลย)	3.87	0.799	เห็นด้วย

ตาราง 10 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
6. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อทำประกันชีวิตกับ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	4.07	0.701	มั่นใจ
(มั่นใจมาก _____ ไม่มั่นใจเลย)			
ความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม	**3.97**	**0.696**	**เห็นด้วย**
ความภักดีต่อตราสินค้า			
7. ครั้งต่อไปที่ท่านจะซื้อประกันชีวิตท่านจะทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด อีกหรือไม่	3.96	0.795	ซื้อ
(ซื้อแน่นอน _____ ไม่ซื้อแน่นอน)			
8. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด หรือไม่	4.10	0.766	แนะนำ
(แนะนำแน่นอน _____ ไม่แนะนำแน่นอน)			
ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	**4.03**	**0.740**	**เห็นด้วย**
ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	**3.97**	**0.551**	**เห็นด้วย**

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้าการประกันชีวิต, คุณภาพที่รับรู้ของการทำประกันชีวิต, ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การรู้จักตราสินค้าการประกันชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าการประกันชีวิตในด้านการรู้จักตราสินค้าการประกันชีวิตบริษัทของเมืองไทยประกันชีวิต จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต โดยคิดว่าเมื่อพูดถึงการประกันชีวิตจะนึกถึง บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตอยู่ในระดับนึกถึงค่อนข้างทันที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, ความคุ้นเคยกับตราสินค้าเมืองไทยประกันชีวิตเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น อยู่ในระดับคุ้นเคย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

คุณภาพที่รับรู้ของการทำประกันชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าการประกันชีวิตในด้านคุณภาพที่รับรู้ของการทำประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทย

ประกันชีวิต จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต โดยคิดว่าภาพพจน์ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทประกันอื่นอยู่ในระดับดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, ผลตอบแทนของการทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เมื่อเทียบกับผลตอบแทนของการทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตอื่นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ความผูกพันกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าการประกันชีวิตในด้านความผูกพันกับตราสินค้าการประกันชีวิตบริษัทของเมืองไทยประกันชีวิต จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต โดยคิดว่าในการทำประกันชีวิตท่านตั้งใจจะทำประกันกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เสมออยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, ความรู้สึกเมื่อทำประกันชีวิตกับ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด อยู่ในระดับมั่นใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าการประกันชีวิตในด้านความภักดีต่อตราสินค้าการประกันชีวิตบริษัทของเมืองไทยประกันชีวิต จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต โดยคิดว่าในครั้งต่อไปจะซื้อประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตอยู่ในระดับซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, จะแนะนำบุคคลอื่นให้ทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด อยู่ในระดับแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

โดยคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด จะวิเคราะห์ออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า
2. คุณภาพการรับรู้
3. ความผูกพันกับตราสินค้า
4. ความภักดีต่อตราสินค้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1. เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_o : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene test

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	**Levene Statistic**	**df**	**Prob.**
1. การรู้จักตราสินค้า	2.286	398	0.131
2. คุณภาพการรับรู้	0.630	398	0.428
3. ความผูกพันกับตราสินค้า	1.589	398	0.208
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	0.379	398	0.538

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ที่ประกอบด้วย การรู้จักตรา

สินค้า,คุณภาพการรับรู้, ความผูกพันกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.131, 0.428, 0.208 และ 0.538 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variences assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 8

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต จำแนกตามเพศ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	**t-test for Equality of Means**						
	เพศ	**n**	$\overline{X}$	**SD.**	**t**	**df**	**Prob.**
1. การรู้จักตราสินค้า	ชาย	167	3.892	0.654	-1.401	398	0.162
	หญิง	233	3.983	0.626			
2. คุณภาพการรับรู้	ชาย	167	3.928	0.607	-0.349	398	0.727
	หญิง	233	3.949	0.551			
3. ความผูกพันกับตราสินค้า	ชาย	167	3.922	0.718	-1.104	398	0.270
	หญิง	233	4.000	0.679			
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	ชาย	167	3.949	0.752	-1.770	398	0.077
	หญิง	233	4.082	0.728			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า

1. ในด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ในด้านคุณภาพการรับรู้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.727 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านคุณภาพการรับรู้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ในด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.270 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความผูกพันกับตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกัน กัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความความภักดีในตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Varience : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_o : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่าProb.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene test

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	**Levene Statistic**	**df1**	**df2**	**Prob.**
1. การรู้จักตราสินค้า	2.327	2	397	0.054
2. คุณภาพการรับรู้	1.023	2	397	0.361
3. ความผูกพันกับตราสินค้า	3.494	2	397	0.152
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	1.512	2	397	0.222

จากตาราง 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ที่ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า, คุณภาพการรับรู้, ความผูกพันกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.054, 0.361, 0.152 และ 0.222 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต จำแนกตามอายุ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	Prob.
1. การรู้จักตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.059	2	1.530	3.802*	0.023
	ภายในกลุ่ม	159.731	397	0.402		
	รวม	162.790	399			
2. คุณภาพการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	5.188	2	2.594	8.149**	0.000
	ภายในกลุ่ม	126.372	397	0.318		
	รวม	131.560	399			
3. ความผูกพันกับตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	12.028	2	6.014	13.187**	0.000
	ภายในกลุ่ม	181.050	397	0.456		
	รวม	193.078	399			
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	10.941	2	5.471	10.465**	0.000
	ภายในกลุ่ม	207.533	397	0.523		
	รวม	218.474	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า

1. ในด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านการรู้จักตราสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ในด้านคุณภาพการรับรู้มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านคุณภาพการรับรู้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

3. ในด้านความผูกพันกับตราสินค้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความผูกพันกับตราสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4. ในด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าระดับอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านการรู้จักตราสินค้า, คุณภาพการรับรู้, ความผูกพันกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ที่แตกต่างกัน ในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ย คู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ในด้านการรู้จักตราสินค้า จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	36-45 ปี	ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป
		3.842	3.955	4.063
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	3.842	-	-0.1125 (0.133)	-0.2198** (0.006)
36-45 ปี	3.955		-	-0.1073 (0.179)
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	4.063			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านการรู้จักตราสินค้า จำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปีกับช่วงอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปมีค่า Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านการรู้จักตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับช่วงอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปีมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านการรู้จักตราสินค้าน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2198
ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ในด้านคุณภาพการรับรู้ จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	36-45 ปี	ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป
		3.836	3.907	4.116
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	3.842	-	-0.0712 (0.285)	-0.2804** (0.000)
36-45 ปี	3.907		-	-0.2092** (0.0023)
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	4.116			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านคุณภาพการรับรู้ จำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปีกับช่วงอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านคุณภาพการรับรู้ แตกต่างเป็นรายคู่กับช่วงอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปีมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านคุณภาพการรับรู้น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2804

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 36-45 ปีกับช่วงอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปมีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 36-45 ปีมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านคุณภาพการรับรู้แตกต่างเป็นรายคู่กับช่วงอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 36-45 ปี มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านคุณภาพการรับรู้น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2092

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	36-45 ปี	ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป
		3.836	3.907	4.228
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	3.794	-	-0.1442 (0.071)	-0.4340** (0.000)
36-45 ปี	3.938		-	-0.2898** (0.001)
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	4.228			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความผูกพันกับตราสินค้าจำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปีกับช่วงอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความผูกพันกับตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับช่วงอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปีมีการรับรู้คุณค่า

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความผูกพันกับตราสินค้าน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4340

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 36-45 ปีกับช่วงอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปมีค่า Prob.เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 36-45 ปีมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความผูกพันกับตราสินค้าแตกต่างเป็นรายคู่กับช่วงอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 36-45 ปี มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความผูกพันกับตราสินค้าน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2898

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	36-45 ปี	ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป
		3.84	4.0421	4.263
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	3.846	-	-0.1745 (0.041)	-0.4172** (0.000)
36-45 ปี	4.021		-	-0.2427** (0.008)
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	4.263			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความภักดีต่อตราสินค้าจำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปีกับช่วงอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างเป็นรายคู่กับช่วงอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปีมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความภักดีต่อตราสินค้าน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4172

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 36-45 ปีกับช่วงอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปมีค่า Prob. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 36-45 ปีมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างเป็นรายคู่กับช่วงอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 36-45 ปี มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความภักดีต่อตราสินค้าน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2427

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สถานภาพการสมรส

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_o : ค่าความแปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของสถานภาพการสมรสโดยใช้ Levene test

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	Levene Statistic	df	Prob.
1. การรู้จักตราสินค้า	4.894	398	0.061
2. คุณภาพการรับรู้	0.546	398	0.460
3. ความผูกพันกับตราสินค้า	3.148	398	0.077
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	3.391	398	0.069

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพการสมรสพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ที่ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า, คุณภาพการรับรู้, ความผูกพันกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.061, 0.460, 0.077 และ 0.069 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variences assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 16

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต จำแนกตามสถานภาพการสมรส

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	t-test for Equality of Means						
	สถานภาพ	n	$\overline{X}$	SD.	t	df	Prob.
1. การรู้จักตราสินค้า	โสด	205	3.915	0.696	-0.975	398	0.330
	สมรส	195	3.977	0.573			
2. คุณภาพการรับรู้	โสด	205	3.924	0.590	-0.557	398	0.578
	สมรส	195	3.956	0.558			
3. ความผูกพันกับตราสินค้า	โสด	205	3.961	0.733	-0.192	398	0.848
	สมรส	195	3.974	0.656			
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	โสด	205	4.002	0.790	-0.659	398	0.510
	สมรส	195	4.051	0.685			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า,คุณภาพการรับรู้, ความผูกพันกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพการสมรสพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.330, 0.578, 0.848 และ0.510 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ที่ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า,คุณภาพการรับรู้, ความผูกพันกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัย สำคัญทางสถิติ 0.05

4. ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_o : ค่าความแปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob.(p)มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene test

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	**Levene Statistic**	**df**	**Prob.**
1. การรู้จักตราสินค้า	3.433	398	0.065
2. คุณภาพการรับรู้	2.331	398	0.128
3. ความผูกพันกับตราสินค้า	4.717	398	0.064
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	2.315	398	0.129

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ที่ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า,คุณภาพการรับรู้, ความผูกพันกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.065, 0.128, 0.064 และ 0.129 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variences assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 18

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	**t-test for Equality of Means**						
	ระดับการศึกษา	**n**	$\overline{X}$	**SD.**	**t**	**Df**	**Prob.**
1. การรู้จักตราสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	122	3.791	0.655	-3.232**	398	0.001
	ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	278	4.013	0.621			
2. คุณภาพการรับรู้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	122	3.869	0.599	-1.645	398	0.101
	ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	278	3.971	0.561			
3. ความผูกพันกับตราสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	122	3.828	0.738	-2.680**	398	0.008
	ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	278	4.029	0.668			

ตาราง 22 (ต่อ)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	t-test for Equality of Means						
	ระดับการศึกษา	n	$\overline{X}$	SD.	t	Df	Prob.
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	122	3.869	0.784	-2.843**	398	0.005
	ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	278	4.095	0.710			

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า

1. ในด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านการรู้จักตราสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ในด้านคุณภาพการรับรู้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านคุณภาพการรับรู้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ในด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความผูกพันกับตราสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

4. ความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทย

ประกันชีวิตในด้านความความภักดีในตราสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.5 การประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : การประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Varience : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_o : ค่าความแปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene test

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
1. การรู้จักตราสินค้า	2.174	2	397	0.115
2. คุณภาพการรับรู้	0.156	2	397	0.855
3. ความผูกพันกับตราสินค้า	0.101	2	397	0.904
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	2.477	2	397	0.128

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ที่ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า, คุณภาพการรับรู้, ความผูกพันกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.115, 0.855, 0.904 และ 0.128 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	Prob.
1. การรู้จักตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.333	2	0.666	1.639	0.196
	ภายในกลุ่ม	161.457	397	0.407		
	รวม	162.790	399			
2. คุณภาพการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	0.534	2	0.267	0.810	0.446
	ภายในกลุ่ม	131.026	397	0.330		
	รวม	131.560	399			
3. ความผูกพันกับตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.527	2	0.264	0.543	0.581
	ภายในกลุ่ม	192.550	397	0.485		
	รวม	193.077	399			

ตาราง 24 (ต่อ)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	Prob.
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.568	2	0.784	1.435	0.239
	ภายในกลุ่ม	146.907	397	0.546		
	รวม	148.475	399			

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตที่ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า, คุณภาพการรับรู้, ความผูกพันกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.196, 0.446, 0.581 และ 0.239 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า, คุณภาพการรับรู้, ความผูกพันกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. รายได้

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Varience : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ

Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_o : ค่าความแปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับรายได้โดยใช้ Levene test

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	**Levene Statistic**	**df1**	**df2**	**Prob.**
1. การรู้จักตราสินค้า	2.385	2	397	0.069
2. คุณภาพการรับรู้	1.408	2	397	0.240
3. ความผูกพันกับตราสินค้า	3.138	2	397	0.071
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	2.633	2	397	0.057

จากตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับรายได้ พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ที่ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า, คุณภาพการรับรู้, ความผูกพันกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.069, 0.240, 0.071 และ 0.057 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรวนของแต่ละระดับรายได้เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต จำแนกตามระดับรายได้

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	**แหล่งความแปรปรวน**	**SS**	**df**	**MS**	**F-ratio**	**Prob.**
1. การรู้จักตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.365	3	1.122	2.786*	0.041
	ภายในกลุ่ม	159.425	396	0.403		
	รวม	162.790	399			
2. คุณภาพการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	5.456	3	1.819	5.711**	0.001
	ภายในกลุ่ม	126.104	396	0.318		
	รวม	131.560	399			
3. ความผูกพันกับตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.119	3	1.76	3.595*	0.014
	ภายในกลุ่ม	187.959	396	0.475		
	รวม	193.077	399			
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	7.094	3	2.365	4.430**	0.004
	ภายในกลุ่ม	211.380	396	0.534		
	รวม	218.474	399			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามระดับรายได้โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า

1. ในด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านการรู้จักตราสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ในด้านคุณภาพการรับรู้มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านคุณภาพการรับรู้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

3. ในด้านความผูกพันกับตราสินค้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความผูกพันกับตราสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ในด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านการรู้จักตราสินค้า, คุณภาพการรับรู้, ความผูกพันกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ที่แตกต่างกัน ในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 23

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านการรู้จักตราสินค้า จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		3.860	3.880	4.000	4.099
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.860	-	-0.0198 (0.828)	-0.1397 (0.183)	-0.2385* (0.023)
10,001-20,000 บาท	3.880		-	-0.1199 (0.164)	-0.2187* (0.011)
20,001-30,000 บาท	4.000			-	-0.0988 (0.324)
30,001 บาทขึ้นไป	4.099				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านการรู้จักตราสินค้า จำแนกตามระดับรายได้โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ปีขึ้นไปมีค่า Prob. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านการรู้จักตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับระดับรายได้30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านการรู้จักตราสินค้าน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2385

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท กับระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ปีขึ้นไปมีค่า Prob. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านการรู้จักตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านการรู้จักตราสินค้าน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2187

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านคุณภาพการรับรู้จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 3.838	10,001-20,000 บาท 3.871	20,001-30,000 บาท 3.950	30,001 บาทขึ้นไป 4.161
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.838		-0.0331 (0.683)	-0.1118 (0.231)	-0.3223** (0.001)
10,001-20,000 บาท	3.871			-0.0787 (0.304)	-0.2892** (0.000)
20,001-30,000 บาท	3.950				-0.2105* (0.018)
30,001 บาทขึ้นไป	4.161				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านคุณภาพการรับรู้จำแนกตามระดับรายได้โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ปีขึ้นไปมีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านคุณภาพการรับรู้แตกต่างเป็นรายคู่กับระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านคุณภาพการรับรู้น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3223

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท กับระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ปีขึ้นไปมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท

เมืองไทยประกันชีวิตในด้านคุณภาพการรับรู้แตกต่างเป็นรายคู่กับระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านคุณภาพการรับรู้น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2892

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท กับระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ปีขึ้นไปมีค่า Prob. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านคุณภาพการรับรู้แตกต่างเป็นรายคู่กับระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านคุณภาพการรับรู้น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2105

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความผูกพันกับตราสินค้าจำแนกตามระดับรายได้โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		3.846	3.906	3.994	4.173
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.846		-0.0608	-0.1482	-0.3273**
			(0.538)	(0.193)	(0.004)
10,001-20,000 บาท	3.906			-0.0873	-0.2664**
				(0.350)	(0.004)
20,001-30,000 บาท	3.994				-0.1791
					0.100
30,001 บาทขึ้นไป	4.173				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความผูกพันกับตราสินค้าจำแนกตามระดับรายได้โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ปีขึ้นไปมีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความผูกพันกับตราสินค้าแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความผูกพันกับตราสินค้าน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3273

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท กับระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ปีขึ้นไปมีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความผูกพันกับตราสินค้าแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความผูกพันกับตราสินค้าน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2664

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความภักดีต่อตราสินค้าจำแนกตามระดับรายได้โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		3.941	3.918	4.100	4.253
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.941		0.0231	-0.1588	-0.3119*
			(0.826)	(0.188)	(0.010)
10,001-20,000 บาท	3.918			-0.1819	-0.3350**
				(0.067)	(0.001)
20,001-30,000 บาท	4.100				-0.1531
					(0.185)
30,001 บาทขึ้นไป	4.253				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความภักดีต่อตราสินค้าจำแนกตามระดับรายได้โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ปีขึ้นไปมีค่า Prob. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความภักดีต่อตราสินค้าน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3119

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท กับระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ปีขึ้นไปมีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความภักดีต่อตราสินค้าน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3350

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้า และการทำงานตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต

โดยคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด จะวิเคราะห์ออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า
2. คุณภาพการรับรู้
3. ความผูกพันกับตราสินค้า
4. ความภักดีต่อตราสินค้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_o : ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม

H_1 : ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าประกอบด้วย คุณลักษณะของตราสินค้า, คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ และคุณประโยชน์ มีความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้า

ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	**การรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต โดยรวมของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด**		
	Pearson Correlation (r)	**Prob.**	**ระดับ ความสัมพันธ์**
คุณลักษณะของตราสินค้า			
1. ท่านคิดว่าตราสินค้าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและจดจำได้ง่าย	0.281**	0.007	ต่ำ
2. ท่านคิดว่าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทชั้นนำของประเทศ	0.127*	0.011	ต่ำ
3. ท่านคิดว่าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงทางการเงิน	0.231**	0.000	ต่ำ
คุณลักษณะของตราสินค้าโดยรวม	**0.193****	**0.000**	**ต่ำ**
คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้			
4. ท่านคิดว่าแบบประกันของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นแบบประกันที่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้	0.117*	0.019	ต่ำ
5. ท่านคิดว่าแบบประกันของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตเป็นแบบประกันที่ทันสมัยและเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน	0.164**	0.001	ต่ำ
6. ท่านคิดว่าแบบประกันของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตได้มาตรฐานตามที่ คปภ.กำหนด	0.141**	0.005	ต่ำ
7. ท่านคิดว่าการเรียกร้องสินไหมกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต มีความสะดวกและรวดเร็ว	0.182**	0.000	ต่ำ
คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้โดยรวม	**0.198****	**0.000**	**ต่ำ**

ตาราง 31 (ต่อ)

ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	การรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต โดยรวมของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
คุณประโยชน์			
8. ท่านรู้สึกว่าผลตอบแทนของการทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความคุ้มค่า	0.203**	0.000	ต่ำ
9. ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำยอดการชำระเบี้ยประกันมาเป็นคะแนนในการใช้สิทธิเพื่อเข้าร่วมโครงการเมืองไทย Smile Club มีความคุ้มค่า	0.177**	0.000	ต่ำ
คุณประโยชน์โดยรวม	**0.217****	**0.000**	**ต่ำ**
ตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม	**0.234****	**0.000**	**ต่ำ**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าประกอบด้วย คุณลักษณะของตราสินค้า, คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ และคุณประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม พบว่า ตำแหน่งตราสินค้าตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.234 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมที่ดีก็จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมมากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

คุณลักษณะของตราสินค้า

ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณลักษณะของตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณลักษณะของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.193 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณลักษณะของตราสินค้าโดยรวมมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมมากขึ้นในระดับต่ำเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ท่านคิดว่าตราสินค้าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและจดจำได้ง่ายกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและจดจำได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.281 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและจดจำได้ง่ายมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ท่านคิดว่าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทชั้นนำของประเทศ กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทชั้นนำของประเทศ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทชั้นนำของประเทศ มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมมากขึ้นในระดับต่ำ

3. ท่านคิดว่าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงทางการเงิน กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงทางการเงิน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.231 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงทางการเงินมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมมากขึ้นระดับต่ำ

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้

ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.198 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้โดยรวมมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ท่านคิดว่าแบบประกันของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นแบบประกันที่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แบบประกันของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นแบบประกันที่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบประกันของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นแบบประกันที่มีความหลากหลายตรงตาม

ความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ท่านคิดว่าแบบประกันของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นแบบประกันที่ทันสมัยและเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แบบประกันของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นแบบประกันที่ทันสมัยและเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบประกันของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นแบบประกันที่ทันสมัยและเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ท่านคิดว่าแบบประกันของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตได้มาตรฐานตามที่ คปภ. กำหนดกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แบบประกันของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตได้มาตรฐานตามที่ คปภ.กำหนด มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบประกันของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตได้มาตรฐานตามที่ คปภ.กำหนดมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

4. ท่านคิดว่าการเรียกร้องสินไหมกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต มีความสะดวกและรวดเร็ว กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเรียกร้องสินไหมกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต มีความสะดวกและรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความ

คิดเห็นเกี่ยวกับการเรียกร้องสินไหมกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

คุณประโยชน์

ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณประโยชน์โดยรวม มีค่า Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่าตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณประโยชน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.217 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณประโยชน์โดยรวม มากขึ้นก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ท่านรู้สึกว่าผลตอบแทนของการทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความคุ้มค่า กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลตอบแทนของการทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.203 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลตอบแทนของการทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความคุ้มค่ามากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำยอดการชำระเบี้ยประกันมาเป็นคะแนนในการใช้สิทธิเพื่อเข้าร่วมโครงการเมืองไทย Smile Club มีความคุ้มค่ากับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการที่บริษัทนำยอดการชำระเบี้ยประกันมาเป็นคะแนนในการใช้สิทธิเพื่อเข้าร่วมโครงการเมืองไทย Smile Club มีความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.177 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่บริษัทนำยอดการชำระเบี้ยประกันมาเป็นคะแนนในการใช้สิทธิเพื่อเข้าร่วมโครงการเมืองไทย Smile Club มีความคุ้มค่ามากขึ้นก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_o : การสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม

H_1 : การสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 28

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม

การสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	**การรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด**		
	Pearson Correlation (r)	**Prob.**	**ระดับความสัมพันธ์**
1. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ “ โทรทัศน์ ”	0.122*	0.015	ต่ำ
2. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ ” วิทยุ “	0.008	0.081	ไม่มีระดับความสัมพันธ์
3. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ ” นิตยสาร “	0.078	0.119	ไม่มีระดับความสัมพันธ์
4. ท่านได้เข้าใช้บริการเวปไซต์ เมืองไทยประกันชีวิต (www.muangthai.co.th) ในการรับรู้ข่าวสาร	0.087	0.083	ไม่มีระดับความสัมพันธ์
5. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านการออกบูธแสดงสินค้าหรืองานกิจกรรมต่าง ๆ	0.115*	0.021	ต่ำ
6. ท่านรับรู้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เมืองไทยประกันชีวิต ผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท	0.160*	0.031	ต่ำ
การสื่อสารตราสินค้าตราสินค้าโดยรวม	**0.154***	**0.047**	**ต่ำ**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม พบว่า การสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวมที่ดี ก็จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ “ โทรทัศน์ ” กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ “ โทรทัศน์ ” มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิตผ่านสื่อ “ โทรทัศน์” มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ “ วิทยุ” กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ “วิทยุ” ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ “ นิตยสาร ” กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ “นิตยสาร“ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมือง ไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ท่านได้เข้าใช้บริการเวปไซต์ เมืองไทยประกันชีวิต (www.muangthai.co.th) ในการรับรู้ข่าวสารกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัดในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการเข้าใช้บริการเวปไซต์ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (www.muangthai.co.th) ในการรับรู้ข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์

กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านการออกบูธแสดงสินค้าหรืองานกิจกรรมต่างๆ กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านการออกบูธแสดงสินค้าหรืองานกิจกรรมต่างๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านการออกบูธแสดงสินค้าหรืองานกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

6. ท่านรับรู้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เมืองไทยประกันชีวิต ผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการรับรู้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เมืองไทยประกันชีวิต ผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.160 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เมืองไทยประกันชีวิต ผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.3 การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_o : การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม

H_1 : การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 29

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม

การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	**การรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด**		
	Pearson Correlation (r)	**Prob.**	**ระดับความสัมพันธ์**
คุณภาพการบริการ			
1. ตัวแทนประกันชีวิตมีการบริการลูกค้าเป็นอย่างไร	0.147**	0.003	ต่ำ
2. ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม	0.111*	0.026	ต่ำ
คุณภาพการบริการโดยรวม	**0.136***	**0.014**	**ต่ำ**
ด้านความพึงพอใจและความชื่นชมยินดีของลูกค้า			
3. ท่านมีความพอใจโดยรวมในการทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด หรือไม่	0.195**	0.000	ต่ำ
4. การรับรู้ของท่านโดยเปรียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต หรือไม่	0.139**	0.005	ต่ำ

ตาราง 33 (ต่อ)

การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	**การรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต โดยรวม ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด**		
	Pearson Correlation (r)	**Prob.**	**ระดับ ความสัมพันธ์**
5. ท่านมีความคุ้มค่ากับเงินที่ชำระเพื่อทำประกันกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด หรือไม่	0.144**	0.004	ต่ำ
6. ท่านมีความมั่นใจในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด หรือไม่	0.224**	0.000	ต่ำ
7. ผลตอบแทนจากการทำประกันกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เมื่อเทียบกับคู่แข่ง หรือไม่	0.195**	0.000	ต่ำ
ด้านความพึงพอใจและความชื่นชมยินดี ของลูกค้าโดยรวม	**0.244****	**0.000**	**ต่ำ**
การทำงานของตราสินค้าโดยรวม	**0.226****	**0.000**	**ต่ำ**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม พบว่า การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.226 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เกี่ยวกับการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวมที่ดี ก็จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมมากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

คุณภาพการบริการ

การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณภาพการบริการโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณภาพการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณภาพการบริการโดยรวมมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมมากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ตัวแทนประกันชีวิตมีการบริการลูกค้าเป็นอย่างไร กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตมีการบริการลูกค้าเป็นอย่างไร มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแทนประกันชีวิตมีการบริการลูกค้าเป็นอย่างไรมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob.เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม มากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านความพึงพอใจและความชื่นชมยินดีของลูกค้า

การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านความพึงพอใจและความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านความพึงพอใจและความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.226 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านความพึงพอใจและความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวมมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ท่านมีความพอใจโดยรวมในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีความพอใจโดยรวมในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.195 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพอใจโดยรวมในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

2. การรับรู้ของท่านโดยเปรียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของท่านโดยเปรียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้โดยเปรียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัดมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับ

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ท่านมีความคุ้มค่ากับเงินที่ชำระเพื่อทำประกันกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีความคุ้มค่ากับเงินที่ชำระเพื่อทำประกันกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.144 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคุ้มค่ากับเงินที่ชำระเพื่อทำประกันกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

4. ท่านมีความมั่นใจในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีความมั่นใจในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.224 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นใจในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

5. ผลตอบแทนจากการทำประกันกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลตอบแทนจากการทำประกันกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เมื่อเทียบกับคู่แข่งหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.195แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการทำประกันกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เมื่อเทียบกับ

คู่แข่งมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.4 ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_o : ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม

H_1 : ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัดในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าประกอบด้วย คุณลักษณะของตราสินค้า, คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ และคุณประโยชน์ มีความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม

ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	**คุณภาพการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด**		
	Pearson Correlation (r)	**Prob.**	**ระดับความสัมพันธ์**
คุณลักษณะของตราสินค้า			
1. ท่านคิดว่าตราสินค้าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและจดจำได้ง่าย	0.185**	0.000	ต่ำ
2. ท่านคิดว่าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทชั้นนำของประเทศ	0.240**	0.000	ต่ำ
3. ท่านคิดว่าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงทางการเงิน	0.279**	0.000	ต่ำ
คุณลักษณะของตราสินค้าโดยรวม	**0.291****	**0.000**	**ต่ำ**

ตาราง 34 (ต่อ)

ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	คุณภาพการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้			
4. ท่านคิดว่าแบบประกันของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นแบบประกันที่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้	0.128*	0.011	ต่ำ
5. ท่านคิดว่าแบบประกันของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตเป็นแบบประกันที่ทันสมัยและเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน	0.116*	0.020	ต่ำ
6. ท่านคิดว่าแบบประกันของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตได้มาตรฐานตามที่ คปภ.กำหนด	0.192**	0.000	ต่ำ
7. ท่านคิดว่าการเรียกร้องสินไหมกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต มีความสะดวกและรวดเร็ว	0.107*	0.032	ต่ำ
คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้โดยรวม	**0.173****	**0.000**	**ต่ำ**
คุณประโยชน์			
8. ท่านรู้สึกว่าผลตอบแทนของการทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความคุ้มค่า	0.154**	0.002	ต่ำ
9. ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำยอดการชำระเบี้ยประกันมาเป็นคะแนนในการใช้สิทธิเพื่อเข้าร่วมโครงการเมืองไทย Smile Club มีความคุ้มค่า	0.099*	0.048	ต่ำ
คุณประโยชน์โดยรวม	**0.144****	**0.004**	**ต่ำ**
ตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม	**0.235****	**0.000**	**ต่ำ**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าประกอบด้วย คุณลักษณะของตราสินค้า, คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ และคุณประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม พบว่า ตำแหน่งตราสินค้าตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.235 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมที่ดีก็จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวมมากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

คุณลักษณะของตราสินค้า

ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณลักษณะของตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณลักษณะของตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.291 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณลักษณะของตราสินค้าโดยรวมมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวมมากขึ้นในระดับต่ำเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ท่านคิดว่าตราสินค้าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและจดจำได้ง่ายกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและจดจำได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.185 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและจดจำ

ได้ง่ายมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ท่านคิดว่าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทชั้นนำของประเทศ กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวมพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทชั้นนำของประเทศ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.240 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทชั้นนำของประเทศ มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวมมากขึ้นในระดับต่ำ

3. ท่านคิดว่าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงทางการเงิน กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงทางการเงิน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.279 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงทางการเงินมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม มากขึ้นระดับต่ำ

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้

ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.173 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้โดยรวมมากขึ้นก็จะมีแนวโน้ม

การรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัดในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวมมากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ท่านคิดว่าแบบประกันของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นแบบประกันที่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แบบประกันของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นแบบประกันที่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบประกันของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นแบบประกันที่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ท่านคิดว่าแบบประกันของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นแบบประกันที่ทันสมัยและเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แบบประกันของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นแบบประกันที่ทันสมัยและเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบประกันของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นแบบประกันที่ทันสมัยและเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ท่านคิดว่าแบบประกันของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตได้มาตรฐานตามที่ คปภ. กำหนดกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แบบประกันของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตได้มาตรฐานตามที่ คปภ.กำหนด มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.192 แสดงว่าตัวแปร

ทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบประกันของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตได้มาตรฐานตามที่ คปภ.กำหนดมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัดในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

4. ท่านคิดว่าการเรียกร้องสินไหมกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต มีความสะดวกและรวดเร็ว กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเรียกร้องสินไหมกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต มีความสะดวกและรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.107 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเรียกร้องสินไหมกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

คุณประโยชน์

ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณประโยชน์โดยรวม มีค่า Prob.เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H1)หมายความว่าตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณประโยชน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.144 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณประโยชน์โดยรวม มากขึ้นก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ท่านรู้สึกว่าผลตอบแทนของการทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความคุ้มค่า กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลตอบแทนของการทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 แสดงว่าตัวแปร

ทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลตอบแทนของการทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความคุ้มค่ามากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำยอดการชำระเบี้ยประกันมาเป็นคะแนนในการใช้สิทธิเพื่อเข้าร่วมโครงการเมืองไทย Smile Club มีความคุ้มค่ากับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการที่บริษัทนำยอดการชำระเบี้ยประกันมาเป็นคะแนนในการใช้สิทธิเพื่อเข้าร่วมโครงการเมืองไทย Smile Club มีความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่บริษัทนำยอดการชำระเบี้ยประกันมาเป็นคะแนนในการใช้สิทธิเพื่อเข้าร่วมโครงการเมืองไทย Smile Club มีความคุ้มค่ามากขึ้นก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.5 การสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_o : การสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม

H_1 : การสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม

การสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	**คุณภาพการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด**		
	Pearson Correlation (r)	**Prob.**	**ระดับความสัมพันธ์**
1. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ “ โทรทัศน์ ”	0.105*	0.035	ต่ำ
2. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ ” วิทยุ “	0.109*	0.029	ต่ำ
3. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ ” นิตยสาร “	0.157**	0.002	ต่ำ
4. ท่านได้เข้าใช้บริการเวปไซต์ เมืองไทยประกันชีวิต (www.muangthai.co.th) ในการรับรู้ข่าวสาร	0.081	0.107	ไม่มีระดับความสัมพันธ์
5. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านการออกบูธแสดงสินค้าหรืองานกิจกรรมต่าง ๆ	0.172**	0.001	ต่ำ
6. ท่านรับรู้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เมืองไทยประกันชีวิต ผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท	0.089**	0.005	ต่ำ
การสื่อสารตราสินค้าตราสินค้าโดยรวม	**0.124***	**0.013**	**ต่ำ**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม พบว่า การสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม มี

ความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวมที่ดี ก็จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ “ โทรทัศน์ ” กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ “ โทรทัศน์ ” มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิตผ่านสื่อ “ โทรทัศน์” มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ “ วิทยุ” กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ “วิทยุ” มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิตผ่านสื่อ “ วิทยุ ” มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ “ นิตยสาร ” กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ “นิตยสาร“ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิตผ่านสื่อ “ นิตยสาร ” มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

4. ท่านได้เข้าใช้บริการเวปไซต์ เมืองไทยประกันชีวิต (www.muangthai.co.th) ในการรับรู้ข่าวสารกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการเข้าใช้บริการเวปไซต์ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (www.muangthai.co.th) ในการรับรู้ข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านการออกบูธแสดงสินค้าหรืองานกิจกรรมต่างๆ กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านการออกบูธแสดงสินค้าหรืองานกิจกรรมต่างๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.172 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านการออกบูธแสดงสินค้าหรืองานกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

6. ท่านรับรู้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เมืองไทยประกันชีวิต ผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการรับรู้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เมืองไทยประกันชีวิต ผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.089 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เมืองไทยประกันชีวิต ผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.6 การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_o : การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม

H_1 : การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม

การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	**คุณภาพการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด**		
	Pearson Correlation (r)	**Prob.**	**ระดับความสัมพันธ์**
คุณภาพการบริการ			
1. ตัวแทนประกันชีวิตมีการบริการลูกค้าเป็น อย่างไร	0.162**	0.001	ต่ำ
2. ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม	0.174**	0.000	ต่ำ
คุณภาพการบริการโดยรวม	**0.165****	**0.001**	**ต่ำ**
ด้านความพึงพอใจและความชื่นชมยินดีของลูกค้า			
3. ท่านมีความพอใจโดยรวมในการทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด หรือไม่	0.248**	0.000	ต่ำ
4. การรับรู้ของท่านโดยเปรียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต หรือไม่	0.235**	0.000	ต่ำ

ตาราง 36 (ต่อ)

การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	**คุณภาพการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด**		
	Pearson Correlation (r)	**Prob.**	**ระดับความสัมพันธ์**
5. ท่านมีความคุ้มค่ากับเงินที่ชำระเพื่อทำประกันกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด หรือไม่	0.202**	0.000	ต่ำ
6. ท่านมีความมั่นใจในการทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด หรือไม่	0.229**	0.000	ต่ำ
7. ผลตอบแทนจากการทำประกันกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เมื่อเทียบกับคู่แข่งหรือไม่	0.266**	0.000	ต่ำ
ด้านความพึงพอใจและความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวม	**0.320****	**0.000**	**ปานกลาง**
การทำงานของตราสินค้าโดยรวม	**0.320****	**0.000**	**ปานกลาง**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม พบว่า การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.320 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เกี่ยวกับการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวมที่ดี ก็จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม มากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

คุณภาพการบริการ

การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณภาพการบริการโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณภาพการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.165 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณภาพการบริการโดยรวมมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ตัวแทนประกันชีวิตมีการบริการลูกค้าเป็นอย่างไร กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตมีการบริการลูกค้าเป็นอย่างไร มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแทนประกันชีวิตมีการบริการลูกค้าเป็นอย่างไรมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.174 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม มากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านความพึงพอใจและความชื่นชมยินดีของลูกค้า

การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านความพึงพอใจและความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านความพึงพอใจและความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.320 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านความพึงพอใจและความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวมมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม มากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ท่านมีความพอใจโดยรวมในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีความพอใจโดยรวมในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.248 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพอใจโดยรวมในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

2. การรับรู้ของท่านโดยเปรียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของท่านโดยเปรียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.235 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้โดยเปรียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัดมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับ

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ท่านมีความคุ้มค่ากับเงินที่ชำระเพื่อทำประกันกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีความคุ้มค่ากับเงินที่ชำระเพื่อทำประกันกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.202 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคุ้มค่ากับเงินที่ชำระเพื่อทำประกันกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

4. ท่านมีความมั่นใจในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีความมั่นใจในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.229 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นใจในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

5. ผลตอบแทนจากการทำประกันกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลตอบแทนจากการทำประกันกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เมื่อเทียบกับคู่แข่งหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.266 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการทำประกันกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต

จำกัด เมื่อเทียบกับคู่แข่งมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.7 ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_o : ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม

H_1 : ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัดในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 33

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าประกอบด้วย คุณลักษณะของตราสินค้า, คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ และคุณประโยชน์ มีความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม

ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	**ความผูกพันกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม ของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด**		
	Pearson Correlation (r)	**Prob.**	**ระดับความสัมพันธ์**
คุณลักษณะของตราสินค้า			
1. ท่านคิดว่าตราสินค้าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและจดจำได้ง่าย	0.150**	0.003	ต่ำ
2. ท่านคิดว่าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทชั้นนำของประเทศ	0.267**	0.000	ต่ำ
3. ท่านคิดว่าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงทางการเงิน	0.314**	0.000	ปานกลาง
คุณลักษณะของตราสินค้าโดยรวม	**0.302****	**0.000**	**ปานกลาง**

ตาราง 37 (ต่อ)

ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	ความผูกพันกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้			
4. ท่านคิดว่าแบบประกันของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นแบบประกันที่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้	0.188*	0.000	ต่ำ
5. ท่านคิดว่าแบบประกันของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตเป็นแบบประกันที่ทันสมัยและเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน	0.193*	0.000	ต่ำ
6. ท่านคิดว่าแบบประกันของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตได้มาตรฐานตามที่ คปภ.กำหนด	0.237**	0.000	ต่ำ
7. ท่านคิดว่าการเรียกร้องสินไหมกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต มีความสะดวกและรวดเร็ว	0.160**	0.001	ต่ำ
คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้โดยรวม	**0.249****	**0.000**	**ต่ำ**
คุณประโยชน์			
8. ท่านรู้สึกว่าผลตอบแทนของการทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความคุ้มค่า	0.222**	0.000	ต่ำ
9. ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำยอดการชำระเบี้ยประกันมาเป็นคะแนนในการใช้สิทธิเพื่อเข้าร่วมโครงการเมืองไทย Smile Club มีความคุ้มค่า	0.211*	0.000	ต่ำ
คุณประโยชน์โดยรวม	**0.248****	**0.000**	**ต่ำ**
ตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม	**0.311****	**0.000**	**ปานกลาง**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าประกอบด้วย คุณลักษณะของตราสินค้า, คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ และคุณประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับ

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม พบว่า ตำแหน่งตราสินค้าตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.311 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมที่ดีก็จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

คุณลักษณะของตราสินค้า

ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณลักษณะของตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณลักษณะของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.302 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณลักษณะของตราสินค้าโดยรวมมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ท่านคิดว่าตราสินค้าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและจดจำได้ง่ายกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและจดจำได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและจดจำได้ง่ายมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ท่านคิดว่าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทชั้นนำของประเทศ กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทชั้นนำของประเทศ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.267 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตเป็นบริษัทชั้นนำของประเทศ มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ท่านคิดว่าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงทางการเงิน กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงทางการเงิน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.314 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงทางการเงินมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นระดับปานกลาง

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้

ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.249 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้โดยรวมมากขึ้นก็จะมี

แนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ท่านคิดว่าแบบประกันของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นแบบประกันที่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แบบประกันของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นแบบประกันที่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.188 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบประกันของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นแบบประกันที่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ท่านคิดว่าแบบประกันของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นแบบประกันที่ทันสมัยและเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แบบประกันของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นแบบประกันที่ทันสมัยและเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.193 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบประกันของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นแบบประกันที่ทันสมัยและเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ท่านคิดว่าแบบประกันของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตได้มาตรฐานตามที่ คปภ. กำหนดกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แบบประกันของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตได้มาตรฐานตามที่ คปภ.กำหนด มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.237 แสดงว่าตัวแปร

ทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบประกันของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตได้มาตรฐานตามที่ คปภ.กำหนดมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวมมากขึ้นในระดับต่ำ

4. ท่านคิดว่าการเรียกร้องสินไหมกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต มีความสะดวกและรวดเร็ว กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเรียกร้องสินไหมกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต มีความสะดวกและรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.160 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเรียกร้องสินไหมกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

คุณประโยชน์

ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณประโยชน์โดยรวม มีค่า Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H1)หมายความว่าตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณประโยชน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.248 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณประโยชน์โดยรวม มากขึ้นก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ท่านรู้สึกว่าผลตอบแทนของการทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความคุ้มค่า กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลตอบแทนของการทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.222 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลตอบแทนของการทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความคุ้มค่ามากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำยอดการชำระเบี้ยประกันมาเป็นคะแนนในการใช้สิทธิเพื่อเข้าร่วมโครงการเมืองไทย Smile Club มีความคุ้มค่ากับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการที่บริษัทนำยอดการชำระเบี้ยประกันมาเป็นคะแนนในการใช้สิทธิเพื่อเข้าร่วมโครงการเมืองไทย Smile Club มีความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.211 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่บริษัทนำยอดการชำระเบี้ยประกันมาเป็นคะแนนในการใช้สิทธิเพื่อเข้าร่วมโครงการเมืองไทย Smile Club มีความคุ้มค่ามากขึ้นก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.8 การสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_o : การสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม

H_1 : การสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม

การสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	**ความผูกพันกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด**		
	Pearson Correlation (r)	**Prob.**	**ระดับความสัมพันธ์**
1. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ “ โทรทัศน์ ”	0.059**	0.002	ต่ำ
2. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ ” วิทยุ “	0.110*	0.028	ต่ำ
3. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ ” นิตยสาร “	0.178**	0.000	ต่ำ
4. ท่านได้เข้าใช้บริการเวปไซต์ เมืองไทยประกันชีวิต (www.muangthai.co.th) ในการรับรู้ข่าวสาร	0.137**	0.006	ต่ำ
5. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านการออกบูธแสดงสินค้าหรืองานกิจกรรมต่าง ๆ	0.194**	0.000	ต่ำ
6. ท่านรับรู้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เมืองไทยประกันชีวิต ผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท	0.147**	0.003	ต่ำ
การสื่อสารตราสินค้าตราสินค้าโดยรวม	**0.150****	**0.003**	**ต่ำ**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม พบว่า การสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวมที่ดี ก็จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ “ โทรทัศน์ ” กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ “ โทรทัศน์ ” มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.059 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิตผ่านสื่อ “ โทรทัศน์” มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ “ วิทยุ” กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิตผ่านสื่อ “วิทยุ” มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.110 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิตผ่านสื่อ “ วิทยุ ” มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ “ นิตยสาร ” กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ “นิตยสาร“ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.178 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิตผ่านสื่อ “ นิตยสาร ” มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

4. ท่านได้เข้าใช้บริการเวปไซต์ เมืองไทยประกันชีวิต (www.muangthai.co.th) ในการรับรู้ข่าวสารกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการเข้าใช้บริการเวปไซต์ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (www.muangthai.co.th) ในการรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.137 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านการเข้าใช้บริการเวปไซต์ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (www.muangthai.co.th) มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

5. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านการออกบูธแสดงสินค้าหรืองานกิจกรรมต่างๆ กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านการออกบูธแสดงสินค้าหรืองานกิจกรรมต่างๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านการออกบูธแสดงสินค้าหรืองานกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวมมากขึ้นในระดับต่ำ

6. ท่านรับรู้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เมืองไทยประกันชีวิต ผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการรับรู้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เมืองไทยประกันชีวิต ผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตรา

สินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เมืองไทยประกันชีวิต ผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.9 การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_o : การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม

H_1 : การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 35

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม

การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	**ความผูกพันกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด**		
	Pearson Correlation (r)	**Prob.**	**ระดับความสัมพันธ์**
คุณภาพการบริการ			
1. ตัวแทนประกันชีวิตมีการบริการลูกค้าเป็นอย่างไร	0.210**	0.000	ต่ำ
2. ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม	0.199**	0.000	ต่ำ
คุณภาพการบริการโดยรวม	**0.154****	**0.002**	**ต่ำ**

ตาราง 39 (ต่อ)

การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	**ความผูกพันกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด**		
	Pearson Correlation (r)	**Prob.**	**ระดับความสัมพันธ์**
ด้านความพึงพอใจและความชื่นชมยินดีของลูกค้า			
3. ท่านมีความพอใจโดยรวมในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด หรือไม่	0.304**	0.000	ปานกลาง
4. การรับรู้ของท่านโดยเปรียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต หรือไม่	0.301**	0.000	ปานกลาง
5. ท่านมีความคุ้มค่ากับเงินที่ชำระเพื่อทำประกันกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด หรือไม่	0.260**	0.000	ต่ำ
6. ท่านมีความมั่นใจในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด หรือไม่	0.320**	0.000	ปานกลาง
7. ผลตอบแทนจากการทำประกันกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เมื่อเทียบกับคู่แข่ง หรือไม่	0.304**	0.000	ปานกลาง
ด้านความพึงพอใจและความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวม	**0.403****	**0.000**	**ปานกลาง**
การทำงานของตราสินค้าโดยรวม	**0.382****	**0.000**	**ปานกลาง**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม พบว่า การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.382 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เกี่ยวกับการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวมที่ดี ก็จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

คุณภาพการบริการ

การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณภาพการบริการโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณภาพการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณภาพการบริการโดยรวมมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ตัวแทนประกันชีวิตมีการบริการลูกค้าเป็นอย่างไร กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตมีการบริการลูกค้าเป็นอย่างไร มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.210 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแทนประกันชีวิตมีการบริการลูกค้าเป็นอย่างไรมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.199 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านความพึงพอใจและความชื่นชมยินดีของลูกค้า

การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านความพึงพอใจและความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านความพึงพอใจและความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.403 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านความพึงพอใจและความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวมมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ท่านมีความพอใจโดยรวมในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีความพอใจโดยรวมในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.304 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพอใจโดยรวมในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. การรับรู้ของท่านโดยเปรียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า

0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของท่านโดยเปรียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.301 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้โดยเปรียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัดมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ท่านมีความคุ้มค่ากับเงินที่ชำระเพื่อทำประกันกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีความคุ้มค่ากับเงินที่ชำระเพื่อทำประกันกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.260 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคุ้มค่ากับเงินที่ชำระเพื่อทำประกันกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

4. ท่านมีความมั่นใจในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีความมั่นใจในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.320 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นใจในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับปานกลาง

5. ผลตอบแทนจากการทำประกันกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลตอบแทนจากการทำประกันกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เมื่อเทียบกับคู่แข่งหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.304 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการทำประกันกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เมื่อเทียบกับคู่แข่งมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.10 ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_o : ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม

H_1 : ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัดในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 36

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าประกอบด้วย คุณลักษณะของตราสินค้า, คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ และคุณประโยชน์ มีความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม

ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	**ความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม ของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด**		
	Pearson Correlation (r)	**Prob.**	**ระดับความสัมพันธ์**
คุณลักษณะของตราสินค้า			
1. ท่านคิดว่าตราสินค้าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและจดจำได้ง่าย	0.182**	0.003	ต่ำ
2. ท่านคิดว่าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทชั้นนำของประเทศ	0.291**	0.000	ต่ำ
3. ท่านคิดว่าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงทางการเงิน	0.380**	0.000	ปานกลาง
คุณลักษณะของตราสินค้าโดยรวม	**0.353****	**0.000**	**ปานกลาง**
คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้			
4. ท่านคิดว่าแบบประกันของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นแบบประกันที่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้	0.201**	0.000	ต่ำ
5. ท่านคิดว่าแบบประกันของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตเป็นแบบประกันที่ทันสมัยและเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน	0.190**	0.000	ต่ำ
6. ท่านคิดว่าแบบประกันของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตได้มาตรฐานตามที่ คปภ.กำหนด	0.270**	0.000	ต่ำ
7. ท่านคิดว่าการเรียกร้องสินไหมกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต มีความสะดวกและรวดเร็ว	0.189**	0.000	ต่ำ
คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้โดยรวม	**0.273****	**0.000**	**ต่ำ**

ตาราง 40 (ต่อ)

ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	ความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
คุณประโยชน์			
8. ท่านรู้สึกว่าผลตอบแทนของการทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความคุ้มค่า	0.208**	0.000	ต่ำ
9. ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำยอดการชำระเบี้ยประกันมาเป็นคะแนนในการใช้สิทธิเพื่อเข้าร่วมโครงการเมืองไทย Smile Club มีความคุ้มค่า	0.218**	0.000	ต่ำ
คุณประโยชน์โดยรวม	**0.244****	**0.000**	**ต่ำ**
ตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม	**0.340****	**0.000**	**ปานกลาง**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าประกอบด้วยคุณลักษณะของตราสินค้า, คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ และคุณประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม พบว่า ตำแหน่งตราสินค้าตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.340 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมที่ดีก็จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

คุณลักษณะของตราสินค้า

ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณลักษณะของตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณลักษณะของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.353 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณลักษณะของตราสินค้าโดยรวมมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ท่านคิดว่าตราสินค้าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและจดจำได้ง่ายกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและจดจำได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและจดจำได้ง่ายมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ท่านคิดว่าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทชั้นนำของประเทศ กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทชั้นนำของประเทศ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.291 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทชั้นนำของประเทศ มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ท่านคิดว่าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงทางการเงิน กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทที่มีความมั่นคง

ทางการเงิน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.380 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงทางการเงินมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นระดับปานกลาง

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้

ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.273 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้โดยรวมมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ท่านคิดว่าแบบประกันของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นแบบประกันที่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แบบประกันของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นแบบประกันที่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.201 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบประกันของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นแบบประกันที่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ท่านคิดว่าแบบประกันของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นแบบประกันที่ทันสมัยและเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แบบประกันของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นแบบประกันที่ทันสมัยและเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.190 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบประกันของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นแบบประกันที่ทันสมัยและเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ท่านคิดว่าแบบประกันของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตได้มาตรฐานตามที่ คปภ. กำหนดกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แบบประกันของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตได้มาตรฐานตามที่ คปภ.กำหนด มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.270 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบประกันของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตได้มาตรฐานตามที่ คปภ.กำหนดมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

4. ท่านคิดว่าการเรียกร้องสินไหมกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต มีความสะดวกและรวดเร็ว กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเรียกร้องสินไหมกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต มีความสะดวกและรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.189 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเรียกร้องสินไหมกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

คุณประโยชน์

ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณประโยชน์โดยรวม มีค่า Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H1)หมายความว่าตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณประโยชน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.244 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณประโยชน์โดยรวม มากขึ้นก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ท่านรู้สึกว่าผลตอบแทนของการทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความคุ้มค่า กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลตอบแทนของการทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.208 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลตอบแทนของการทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความคุ้มค่ามากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำยอดการชำระเบี้ยประกันมาเป็นคะแนนในการใช้สิทธิเพื่อเข้าร่วมโครงการเมืองไทย Smile Club มีความคุ้มค่ากับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการที่บริษัทนำยอดการชำระเบี้ยประกันมาเป็นคะแนนในการใช้สิทธิเพื่อเข้าร่วมโครงการเมืองไทย Smile Club มีความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.218 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่บริษัทนำยอดการชำระเบี้ยประกันมาเป็นคะแนนในการใช้สิทธิเพื่อเข้าร่วมโครงการเมืองไทย Smile Club มีความคุ้มค่ามากขึ้นก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.11 การสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_o : การสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม

H_1 : การสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 37

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม

การสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	**ความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด**		
	Pearson Correlation (r)	**Prob.**	**ระดับความสัมพันธ์**
1. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ “ โทรทัศน์ ”	0.071**	0.006	ต่ำ
2. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ ” วิทยุ “	0.107*	0.032	ต่ำ
3. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ ” นิตยสาร “	0.152**	0.002	ต่ำ

ตาราง 41 (ต่อ)

การสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	ความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
4. ท่านได้เข้าใช้บริการเวปไซต์ เมืองไทยประกันชีวิต (www.muangthai.co.th) ในการรับรู้ข่าวสาร	0.201**	0.000	ต่ำ
5. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านการออกบูธแสดงสินค้าหรืองานกิจกรรมต่าง ๆ	0.200**	0.000	ต่ำ
6. ท่านรับรู้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เมืองไทยประกันชีวิต ผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท	0.196**	0.000	ต่ำ
การสื่อสารตราสินค้าตราสินค้าโดยรวม	**0.172****	**0.001**	**ต่ำ**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม พบว่า การสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.172 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวมที่ดี ก็จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ “ โทรทัศน์ ” กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดี

ต่อตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ “ โทรทัศน์ ” มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.071 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิตผ่านสื่อ “ โทรทัศน์” มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ “ วิทยุ” กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิตผ่านสื่อ “วิทยุ” มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.107 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิตผ่านสื่อ “ วิทยุ ” มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ “ นิตยสาร ” กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ “นิตยสาร“ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.152 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิตผ่านสื่อ “ นิตยสาร ” มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

4. ท่านได้เข้าใช้บริการเวปไซต์ เมืองไทยประกันชีวิต (www.muangthai.co.th) ในการรับรู้ข่าวสารกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการเข้าใช้บริการเวปไซต์ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (www.muangthai.co.th) ในการรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.201 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านการเข้าใช้บริการเวปไซต์ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (www.muangthai.co.th) มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

5. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านการออกบูธแสดงสินค้าหรืองานกิจกรรมต่างๆ กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านการออกบูธแสดงสินค้าหรืองานกิจกรรมต่างๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.200 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านการออกบูธแสดงสินค้าหรืองานกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

6. ท่านรับรู้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เมืองไทยประกันชีวิต ผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการรับรู้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เมืองไทยประกันชีวิต ผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.196 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เมืองไทยประกันชีวิต ผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.12 การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_o : การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม

H_1 : การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 38

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม

การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	**ความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด**		
	Pearson Correlation (r)	**Prob.**	**ระดับความสัมพันธ์**
คุณภาพการบริการ			
1. ตัวแทนประกันชีวิตมีการบริการลูกค้าเป็นอย่างไร	0.196**	0.000	ต่ำ
2. ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม	0.123**	0.004	ต่ำ
คุณภาพการบริการโดยรวม	**0.187****	**0.003**	**ต่ำ**
ด้านความพึงพอใจและความชื่นชมยินดีของลูกค้า			
3. ท่านมีความพอใจโดยรวมในการทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด หรือไม่	0.284**	0.000	ต่ำ

ตาราง 42 (ต่อ)

การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	ความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
4. การรับรู้ของท่านโดยเปรียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต หรือไม่	0.187**	0.000	ต่ำ
5. ท่านมีความคุ้มค่ากับเงินที่ชำระเพื่อทำประกันกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด หรือไม่	0.306**	0.000	ปานกลาง
6. ท่านมีความมั่นใจในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด หรือไม่	0.277**	0.000	ต่ำ
7. ผลตอบแทนจากการทำประกันกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เมื่อเทียบกับคู่แข่ง หรือไม่	0.296**	0.000	ต่ำ
ด้านความพึงพอใจและความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวม	**0.392****	**0.000**	**ปานกลาง**
การทำงานของตราสินค้าโดยรวม	**0.348****	**0.000**	**ปานกลาง**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม พบว่า การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.348 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เกี่ยวกับการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวมที่ดี ก็จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท

เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

คุณภาพการบริการ

การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณภาพการบริการโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณภาพการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.187 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณภาพการบริการโดยรวมมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ตัวแทนประกันชีวิตมีการบริการลูกค้าเป็นอย่างไร กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตมีการบริการลูกค้าเป็นอย่างไร มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.196แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแทนประกันชีวิตมีการบริการลูกค้าเป็นอย่างไรมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น ก็จะมี

แนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านความพึงพอใจและความชื่นชมยินดีของลูกค้า

การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านความพึงพอใจและความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านความพึงพอใจและความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.392แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านความพึงพอใจและความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวมมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ท่านมีความพอใจโดยรวมในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีความพอใจโดยรวมในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.284 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพอใจโดยรวมในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

2. การรับรู้ของท่านโดยเปรียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของท่านโดยเปรียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.187 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้โดยเปรียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัดมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ท่านมีความคุ้มค่ากับเงินที่ชำระเพื่อทำประกันกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีความคุ้มค่ากับเงินที่ชำระเพื่อทำประกันกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.306 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคุ้มค่ากับเงินที่ชำระเพื่อทำประกันกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัดมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับปานกลาง

4. ท่านมีความมั่นใจในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีความมั่นใจในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.277 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นใจในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

5. ผลตอบแทนจากการทำประกันกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลตอบแทนจากการทำประกันกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เมื่อเทียบกับคู่แข่งหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.296

แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการทำประกันกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เมื่อเทียบกับคู่แข่งมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มากขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 43 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต แตกต่างกัน		
โดยคุณค่าตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้		
1.การรู้จักตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
2.คุณภาพการรับรู้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.ความผูกพันกับตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4.ความภักดีต่อตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต แตกต่างกัน		
โดยคุณค่าตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้		
1.การรู้จักตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test : One Way ANOVA
2.คุณภาพการรับรู้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.ความผูกพันกับตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4.ความภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต แตกต่างกัน		

ตาราง 43 (ต่อ)

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
โดยคุณค่าตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้		
1.การรู้จักตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.คุณภาพการรับรู้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent
3.ความผูกพันกับตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
4.ความภักดีต่อตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต แตกต่างกัน		
โดยคุณค่าตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้		
1.การรู้จักตราสินค้า	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**	Independent
2.คุณภาพการรับรู้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
3.ความผูกพันกับตราสินค้า	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**	
4.ความภักดีต่อตราสินค้า	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**	
สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต แตกต่างกัน		
โดยคุณค่าตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้		
1.การรู้จักตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2.คุณภาพการรับรู้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	: One Way
3.ความผูกพันกับตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
4.ความภักดีต่อตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต แตกต่าง		
โดยคุณค่าตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้		
1.การรู้จักตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2.คุณภาพการรับรู้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	: One Way
3.ความผูกพันกับตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
4.ความภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 43 (ต่อ)

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2 อัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสาร และการทำงาน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด โดยคุณค่าตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1.การรู้จักตราสินค้า 2.คุณภาพการรับรู้ 3.ความผูกพันกับตราสินค้า 4.ความภักดีต่อตราสินค้า		
สมมติฐานที่ 2.1 ตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้า		
คุณลักษณะของตราสินค้า		
1.ท่านคิดว่าตราสินค้าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและจดจำได้ง่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.ท่านคิดว่าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตเป็นบริษัทชั้นนำของประเทศ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.ท่านคิดว่าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงทางการเงิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้		
4.ท่านคิดว่าแบบประกันของ บ.เมืองไทยประกันชีวิตเป็นแบบประกันที่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5.ท่านคิดว่าแบบประกันของ บ.เมืองไทยประกันชีวิตเป็นแบบประกันที่ทันสมัยและเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
6.ท่านคิดว่าแบบประกันของ บ.เมืองไทยประกันชีวิตได้มาตรฐานตามที่ คปภ.กำหนด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
7.ท่านคิดว่าการเรียกร้องสินไหมกับ บ.เมืองไทยประกันชีวิตมีความสะดวกและรวดเร็ว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 43 (ต่อ)

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์		
8. ท่านรู้สึกว่าผลตอบแทนของการทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความคุ้มค่า	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**	Pearson Correlation
9. ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำยอดการชำระเบี้ยประกันมาเป็นคะแนนในการใช้สิทธิเพื่อเข้าร่วมโครงการเมืองไทย Smile Club มีความคุ้มค่า	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**	
สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้า		
1. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ “ โทรทัศน์ ”	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**	
2. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ ” วิทยุ “	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ ” นิตยสาร “	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. ท่านได้เข้าใช้บริการเวปไซต์ เมืองไทยประกันชีวิต (www.muangthai.co.th) ในการรับรู้ข่าวสาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านการออกบูธแสดงสินค้า หรือ งานกิจกรรมต่างๆ	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**	
6. ท่านรับรู้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เมืองไทยประกันชีวิต ผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**	
สมมติฐานที่ 2.3 การทำงานของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้า		Pearson Correlation
คุณภาพการบริการ		
1. ตัวแทนประกันชีวิตมีการบริการลูกค้าเป็นอย่างไร	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**	
2. ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**	

ตาราง 43 (ต่อ)

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
ด้านความพึงพอใจและความชื่นชมยินดีของลูกค้า		
3. ท่านมีความพอใจโดยรวมในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด หรือไม่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4. การรับรู้ของท่านโดยเปรียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังในการทำประกันชีวิตกับ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต หรือไม่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. ท่านมีความคุ้มค่ากับเงินที่ชำระเพื่อทำประกันกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด หรือไม่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
6. ท่านมีความมั่นใจในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด หรือไม่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
7. ผลตอบแทนจากการทำประกันกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เมื่อเทียบกับคู่แข่ง หรือไม่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 2.4 ตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้		
คุณลักษณะของตราสินค้า		
1.ท่านคิดว่าตราสินค้าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและจดจำได้ง่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.ท่านคิดว่าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตเป็นบริษัทชั้นนำของประเทศ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.ท่านคิดว่าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงทางการเงิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้		
4.ท่านคิดว่าแบบประกันของ บ.เมืองไทยประกันชีวิต เป็นแบบประกันที่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5.ท่านคิดว่าแบบประกันของ บ.เมืองไทยประกันชีวิต เป็นแบบประกันที่ทันสมัยและเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 43 (ต่อ)

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
6.ท่านคิดว่าแบบประกันของ บ.เมืองไทยประกันชีวิต ได้มาตรฐานตามที่ คปภ.กำหนด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
7.ท่านคิดว่าการเรียกร้องสินไหมกับ บ.เมืองไทย ประกันชีวิตมีความสะดวกและรวดเร็ว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์		Pearson
8. ท่านรู้สึกว่าผลตอบแทนของการทำประกันชีวิตกับ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความคุ้มค่า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
9. ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำยอดการชำระเบี้ยประกัน มาเป็นคะแนนในการใช้สิทธิเพื่อเข้าร่วมโครงการ เมืองไทย Smile Club มีความคุ้มค่า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 2.5 การสื่อสารตราสินค้ามีความสัมพันธ์ กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้		
1. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทย ประกันชีวิต ผ่านสื่อ “ โทรทัศน์ ”	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทย ประกันชีวิต ผ่านสื่อ ” วิทยุ “	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทย ประกันชีวิต ผ่านสื่อ ” นิตยสาร “	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. ท่านได้เข้าใช้บริการเวปไซต์ เมืองไทยประกันชีวิต (www.muangthai.co.th) ในการรับรู้ข่าวสาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทย ประกันชีวิต ผ่านการออกบูธแสดงสินค้า หรือ งาน กิจกรรมต่างๆ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
6. ท่านรับรู้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เมืองไทย ประกันชีวิต ผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 43 (ต่อ)

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2.6 การทำงานของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้		
คุณภาพการบริการ		
1. ตัวแทนประกันชีวิตมีการบริการลูกค้าเป็นอย่างไร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2. ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านความพึงพอใจและความชื่นชมยินดีของลูกค้า		
3. ท่านมีความพอใจโดยรวมในการทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด หรือไม่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. การรับรู้ของท่านโดยเปรียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังในการทำประกันชีวิตกับ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต หรือไม่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5. ท่านมีความคุ้มค่ากับเงินที่ชำระเพื่อทำประกันกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด หรือไม่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
6. ท่านมีความมั่นใจในการทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด หรือไม่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
7. ผลตอบแทนจากการทำประกันกับ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เมื่อเทียบกับคู่แข่ง หรือไม่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 2.7 ตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้า		
คุณลักษณะของตราสินค้า		
1. ท่านคิดว่าตราสินค้าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและจดจำได้ง่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. ท่านคิดว่าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตเป็นบริษัทชั้นนำของประเทศ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3. ท่านคิดว่าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงทางการเงิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 43 (ต่อ)

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้		
4. ท่านคิดว่าแบบประกันของ บ.เมืองไทยประกันชีวิต เป็นแบบประกันที่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5. ท่านคิดว่าแบบประกันของ บ.เมืองไทยประกันชีวิต เป็นแบบประกันที่ทันสมัยและเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
6. ท่านคิดว่าแบบประกันของ บ.เมืองไทยประกันชีวิต ได้มาตรฐานตามที่ คปภ.กำหนด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
7. ท่านคิดว่าการเรียกร้องสินไหมกับ บ.เมืองไทยประกันชีวิตมีความสะดวกและรวดเร็ว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์		
8. ท่านรู้สึกว่าผลตอบแทนของการทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความคุ้มค่า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
9. ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำยอดการชำระเบี้ยประกันมาเป็นคะแนนในการใช้สิทธิเพื่อเข้าร่วมโครงการเมืองไทย Smile Club มีความคุ้มค่า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 2.8 การสื่อสารตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้า		
1. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ “ โทรทัศน์ ”	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ ” วิทยุ “	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ ” นิตยสาร “	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4. ท่านได้เข้าใช้บริการเวปไซต์ เมืองไทยประกันชีวิต (www.muangthai.co.th) ในการรับรู้ข่าวสาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านการออกบูธแสดงสินค้าหรืองานกิจกรรมต่างๆ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 43 (ต่อ)

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
6. ท่านรับรู้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เมืองไทยประกันชีวิต ผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 2.9 การทำงานของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้า		
คุณภาพการบริการ		
1. ตัวแทนประกันชีวิตมีการบริการลูกค้าเป็นอย่างไร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2. ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านความพึงพอใจและความชื่นชมยินดีของลูกค้า		
3. ท่านมีความพอใจโดยรวมในการทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด หรือไม่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. การรับรู้ของท่านโดยเปรียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต หรือไม่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5. ท่านมีความคุ้มค่ากับเงินที่ชำระเพื่อทำประกันกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด หรือไม่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
6. ท่านมีความมั่นใจในการทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด หรือไม่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
7. ผลตอบแทนจากการทำประกันกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เมื่อเทียบกับคู่แข่ง หรือไม่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 2.10 ตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า		
คุณลักษณะของตราสินค้า		
1. ท่านคิดว่าตราสินค้าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและจดจำได้ง่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. ท่านคิดว่าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตเป็นบริษัทชั้นนำของประเทศ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3. ท่านคิดว่าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงทางการเงิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 43 (ต่อ)

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้		
4. ท่านคิดว่าแบบประกันของ บ.เมืองไทยประกันชีวิต เป็นแบบประกันที่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5. ท่านคิดว่าแบบประกันของ บ.เมืองไทยประกันชีวิต เป็นแบบประกันที่ทันสมัยและเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
6. ท่านคิดว่าแบบประกันของ บ.เมืองไทยประกันชีวิต ได้มาตรฐานตามที่ คปภ.กำหนด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
7. ท่านคิดว่าการเรียกร้องสินไหมกับ บ.เมืองไทยประกันชีวิตมีความสะดวกและรวดเร็ว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์		
8. ท่านรู้สึกว่าผลตอบแทนของการทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความคุ้มค่า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
9. ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำยอดการชำระเบี้ยประกันมาเป็นคะแนนในการใช้สิทธิเพื่อเข้าร่วมโครงการเมืองไทย Smile Club มีความคุ้มค่า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 2.11 การสื่อสารตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า		
1. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ “ โทรทัศน์ ”	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ ” วิทยุ “	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ ” นิตยสาร “	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4. ท่านได้เข้าใช้บริการเวปไซต์ เมืองไทยประกันชีวิต (www.muangthai.co.th) ในการรับรู้ข่าวสาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 43 (ต่อ)

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
5. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิตผ่านการออกบูธแสดงสินค้าหรืองานกิจกรรมต่าง ๆ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
6. ท่านรับรู้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เมืองไทยประกันชีวิต ผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 2.12 การทำงานของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า		
คุณภาพการบริการ		
1. ตัวแทนประกันชีวิตมีการบริการลูกค้าเป็นอย่างไร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2. ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านความพึงพอใจและความชื่นชมยินดีของลูกค้า		
3. ท่านมีความพอใจโดยรวมในการทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด หรือไม่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. การรับรู้ของท่านโดยเปรียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังในการทำประกันชีวิตกับ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต หรือไม่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5. ท่านมีความคุ้มค่ากับเงินที่ชำระเพื่อทำประกันกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด หรือไม่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
6. ท่านมีความมั่นใจในการทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด หรือไม่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
7. ผลตอบแทนจากการทำประกันกับ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เมื่อเทียบกับคู่แข่ง หรือไม่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ศึกษาทำงานที่บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ซึ่งบริษัทมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับที่ 5 และได้รับรางวัลอันดับ 1 ประเภทบริษัทประกันชีวิตที่มีการบริหารดีเด่น ทั้งนี้เพื่อจะได้ข้อมูลเป็นฐานในการปรับปรุง พัฒนา ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ทั้งในด้าน การวางตำแหน่งตราสินค้า, การสื่อสารตราสินค้าและการทำงานในตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ที่ดียิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการแข่งขันของภาคธุรกิจประกันชีวิตที่ทวีความรุนแรงในปัจจุบัน และเพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่สนใจนำไปใช้ในการศึกษาค้นคว้า เป็นข้อมูลอ้างอิงหรือนำไปใช้เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตซึ่งประกอบด้วย ตำแหน่งของตราสินค้า,การสื่อสารตราสินค้าและการทำงานในตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

2. สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

2. อัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้า และการทำงานตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต

3. ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้ที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทราบจำนวนประชากรเท่ากับ 1,140,614 คน (ที่มา:รายงานประจำปี 2550 บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด)

กลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 26) จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการใช้สูตรหาตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกสุ่มสาขาของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จากทั้งหมด 15 สาขา ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มาจำนวน 8 สาขา เนื่องจากแต่ละสาขาของบริษัทฯ มีจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละวันเป็นจำนวนมาก

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาทั้ง 8 สาขาที่สุ่มได้โดยเก็บตัวอย่างสาขาละเท่าๆ กันคือ 50 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

ตาราง 44 แสดงรายชื่อสาขาที่สุ่มได้และจำนวนตัวอย่างแต่ละสาขา

สาขาที่สุ่มได้	จำนวนตัวอย่างแต่ละสาขา
1. สำนักงานใหญ่	50
2. คาร์ฟูร์ลาดพร้าว	50
3. คาร์ฟูร์บางบอน	50
4. คาร์ฟูบางปะกอก	50
5. คาร์ฟูร์รัชดาภิเษก	50
6. คาร์ฟูร์อ่อนนุช	50
7. คาร์ฟูร์สวนหลวง	50
8. ฟิวเจอร์ปาร์ค บางแค	50
รวม 8 สาขา	400

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากผู้ที่เข้าเกณฑ์ที่กำหนด คือเป็นผู้ที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง

4. เครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ
ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลการรับรู้โดยรวมของลูกค้าที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตซึ่งประกอบด้วย ตำแหน่งของตราสินค้า, การสื่อสารตราสินค้า, การทำงานในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีจำนวนข้อคำถามรวม 6 ข้อคำถามใช้การวัดข้อมูล 2 ประเภทคือ ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 3 ข้อคำถามให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเพียงข้อเดียว ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ และอาชีพ

2. การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 3 ข้อคำถามให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเพียงข้อเดียว ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) รวม 9 ข้อคำถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

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

ตอนที่ 2.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)รวม 6 ข้อคำถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

บ่อยครั้งมาก	ให้	5	คะแนน
บ่อยครั้ง	ให้	4	คะแนน
บางครั้ง	ให้	3	คะแนน
นานๆครั้ง	ให้	2	คะแนน
ไม่เคย	ให้	1	คะแนน

ตอนที่ 2.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) รวม 7 ข้อคำถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

1 หมายถึง บริการไม่เป็นมิตร/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่พอใจอย่างมาก/ต่ำกว่าความคาดหวังมาก/ไม่คุ้มค่าเลย/ไม่มั่นใจเลย/ด้อยกว่ามาก

2 หมายถึง บริการค่อนข้างไม่เป็นมิตร/ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจ/ต่ำกว่าความคาดหวัง ไม่คุ้มค่า/ไม่ค่อยมั่นใจ/ด้อยกว่า

3 หมายถึง เฉยๆ/ไม่แน่ใจ

4 หมายถึง บริการค่อนข้างเป็นมิตร/เห็นด้วย/พอใจ/สูงกว่าความคาดหวัง คุ้มค่า/มั่นใจ/ดีกว่า

5 หมายถึง บริการเป็นมิตร/เห็นด้วยอย่างยิ่ง/พอใจอย่างมาก/สูงกว่าความคาดหวังมาก/คุ้มค่าอย่างมาก/มั่นใจอย่างมาก/ดีกว่ามาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) รวม 8 ข้อคำถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

1 หมายถึง ไม่นึกถึงเลย/คุ้นเคยน้อยกว่า/ด้อยกว่ามากน้อยกว่า/ไม่เคยเลย/ไม่มั่นใจเลย/ไม่ซื้อแน่นอน ไม่แนะนำแน่นอน

2 หมายถึง ไม่นึกถึง/คุ้นเคยน้อย/ด้อยกว่า น้อยกว่า/ไม่เคย/ไม่มั่นใจ/ไม่ซื้อ ไม่แนะนำ

3 หมายถึง เฉยๆ/ไม่แน่ใจ

4 หมายถึง ค่อนข้างทันที/คุ้นเคย/ดีกว่า/มาก/เห็นด้วย มั่นใจ/ซื้อ/แนะนำ

5 หมายถึง ทันที/คุ้นเคยมากกว่า/ดีกว่ามาก/มากกว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง/มั่นใจมาก/ซื้อแน่นอน แนะนำแน่นอน

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง เรื่องปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด โดยมีแหล่ง ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารวารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

3. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินดังนี้

6. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) ต่อมาทำการ ลงรหัส (Coding) เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่าง ๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows version 16.0 ในการประมวลผล หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพการสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้ต่อเดือน คิดเป็นค่าร้อยละ

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า, การสื่อสารตราสินค้า, การทำงานในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า คิดเป็นค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

สมมติฐานที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน มีการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t-test แบบ Independent ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน คือ เพศหญิงและชาย

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-

way analysis of variance: F-test) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t-test แบบ Independent ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน คือ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่และสมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t-test แบบ Independent ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน คือ ต่ำกว่าปริญญาตรีและตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: F-test) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: Brown-Forsythe) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสาร และการทำงาน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มีการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานที่ 2.3 การทำงานของตราสินค้ามีความ สัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานที่ 2.4 ตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานที่ 2.5 การสื่อสารตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานที่ 2.6 การทำงานของตราสินค้ามีความ สัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานที่ 2.7 ตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานที่ 2.8 การสื่อสารตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานที่ 2.9 การทำงานของตราสินค้ามีความ สัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานที่ 2.10 ตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานที่ 2.11 การสื่อสารตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานที่ 2.12 การทำงานของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมือง ไทยประกันชีวิต จำกัดในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

7. สรุปผลวิจัยค้นคว้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง อัตลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครสรุปผลการวิจัยค้นคว้าได้ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นหญิง มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 และเป็นชาย มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 ส่วน

ใหญ่มีอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมา คืออายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปีมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และอายุ 46 ปีขึ้นไปมีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีจำนวนถึง 205 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคืออาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.00 ซึ่งมีจำนวนเท่ากับกลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต/อื่นๆ เช่น พ่อบ้าน, แม่บ้านที่มีจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านตำแหน่งตราสินค้า, การสื่อสารตราสินค้าและผลการทำงานในตราสินค้าของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายด้าน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านคุณลักษณะของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณลักษณะของตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดีมาก ในด้านตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและจดจำได้ง่าย, เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงทางการเงินและเป็นบริษัทชั้นนำของประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49, 4.35 และ 4.26 ตามลำดับ

ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ในด้านการที่แบบประกันได้รับมาตรฐานตามที่ คปภ. กำหนด, แบบประกัน

มีความหลากหลายตรงกับความต้องการ, แบบประกันทันสมัยและเข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันและการเรียกร้องสินไหมมีความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.16, 4.07, 4.05 และ 3.49 ตามลำดับ

ด้านคุณประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านคุณประโยชน์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ในด้านความคุ้มค่าในการนำยอดการชำระเบี้ยประกันมาเป็นคะแนนในการใช้สิทธิเข้าร่วมโครงการเมืองไทย Smile Club และเรื่องผลตอบแทนมีความคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.90 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ในระดับบ่อยครั้งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมามีการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท, มีการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าผ่านเวปไซต์, มีการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อนิตยสาร, มีการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าผ่านการออกบูธแสดงสินค้าหรืองานกิจกรรมต่างๆ, มีการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อวิทยุ ในระดับบางครั้งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30, 3.29, 3.17, 3.14 และ 3.10 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณภาพการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อเกี่ยวกับการทำงานของตราสินค้าในด้านคุณภาพการของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต โดยคิดว่าในด้านตัวแทนประกันชีวิตมีการบริการลูกค้าอยู่ในระดับบริการค่อนข้างเป็นมิตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50, คิดว่าพนักงาน ผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ด้านความพึงพอใจและความชื่นชมยินดีของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานของตราสินค้าในด้านความพึงพอใจและความชื่นชมยินดีของลูกค้าของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต

โดยคิดว่าในด้านความพอใจในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, ด้านการรับรู้โดยเปรียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด อยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55, ด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ชำระเพื่อทำประกันกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด อยู่ในระดับคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, ด้านความมั่นใจในการทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัดอยู่ในระดับมั่นใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25, ด้านผลตอบแทนจากการทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตเมื่อเทียบกับคู่แข่งอยู่ในระดับดีกว่าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

4. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

การรู้จักตราสินค้าการประกันชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าการประกันชีวิตในด้านการรู้จักตราสินค้าการประกันชีวิตบริษัทของเมืองไทยประกันชีวิต จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต โดยคิดว่าเมื่อพูดถึงการประกันชีวิตจะนึกถึง บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตอยู่ในระดับนึกถึงค่อนข้างทันที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, ความคุ้นเคยกับตราสินค้าเมืองไทยประกันชีวิตเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น อยู่ในระดับคุ้นเคย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

คุณภาพที่รับรู้ของการทำประกันชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าการประกันชีวิตในด้านคุณภาพที่รับรู้ของการทำประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต โดยคิดว่าภาพพจน์ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทประกันอื่นอยู่ในระดับดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, ผลตอบแทนของการทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เมื่อเทียบกับผลตอบแทนของการทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตอื่นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ความผูกพันกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าการประกันชีวิตในด้านความผูกพันกับตราสินค้าการประกันชีวิตบริษัทของเมืองไทยประกันชีวิต จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต โดยคิดว่าในการ

ทำประกันชีวิตท่านตั้งใจจะทำประกันกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เสมออยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, ความรู้สึกเมื่อทำประกันชีวิตกับ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด อยู่ในระดับมั่นใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าการประกันชีวิตในด้านความภักดีต่อตราสินค้าการประกันชีวิตบริษัทของเมืองไทยประกันชีวิต จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต โดยคิดว่าในครั้งต่อไปจะซื้อประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตอยู่ในระดับซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, จะแนะนำบุคคลอื่นให้ทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด อยู่ในระดับแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

โดยคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
จะวิเคราะห์ออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า
2. คุณภาพการรับรู้
3. ความผูกพันกับตราสินค้า
4. ความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า

ผู้บริโภคที่มี**เพศ**แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านการรู้จักตราสินค้า **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสถิติ 0.05
ผู้บริโภคที่มี**อายุ**แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านการรู้จักตราสินค้า **แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มี**สถานภาพการสมรส**แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านการรู้จักตราสินค้า **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มี**ระดับการศึกษา**แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านการรู้จักตราสินค้า **แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มี**อาชีพ**แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านการรู้จักตราสินค้า **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มี**ระดับรายได้**แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านการรู้จักตราสินค้า **แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสถิติ 0.05

2. ด้านคุณภาพการรับรู้

ผู้บริโภคที่มี**เพศ**แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านคุณภาพการรับรู้ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มี**อายุ**แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านคุณภาพการรับรู้ **แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มี**สถานภาพการสมรส**แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านคุณภาพการรับรู้ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มี**ระดับการศึกษา**แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านคุณภาพการรับรู้ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มี**อาชีพ**แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านคุณภาพการรับรู้ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มี**ระดับรายได้**แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านคุณภาพการรับรู้ **แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสถิติ 0.05

3. ด้านความผูกพันกับตราสินค้า

ผู้บริโภคที่มี**เพศ**แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความผูกพันกับตราสินค้า **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มี**อายุ**แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความผูกพันกับตราสินค้า **แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มี**สถานภาพการสมรส**แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความผูกพันกับตราสินค้า **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มี**ระดับการศึกษา**แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความผูกพันกับตราสินค้า **แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มี**อาชีพ**แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความผูกพันกับตราสินค้า **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มี**ระดับรายได้**แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความผูกพันกับตราสินค้า **แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสถิติ 0.05

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้บริโภคที่มี**เพศ**แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความภักดีต่อตราสินค้า **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มี**อายุ**แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความภักดีต่อตราสินค้า **แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสถิติ 0.05
ผู้บริโภคที่มี**สถานภาพการสมรส**แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความภักดีต่อตราสินค้า **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มี**ระดับการศึกษา**แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความภักดีต่อตราสินค้า **แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มี**อาชีพ**แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความภักดีต่อตราสินค้า **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มี**ระดับรายได้**แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านความภักดีต่อตราสินค้า **แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสาร และการทำงาน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

โดยคุณค่าตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า
2. คุณภาพการรับรู้
3. ความผูกพันกับตราสินค้า
4. ความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า

ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด **ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด **ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด **ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

2. ด้านคุณภาพการรับรู้

ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด **ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสิน ค้าประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด **ในด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด **ในด้านคุณภาพการรับรู้** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

3. ด้านความผูกพันกับตราสินค้า

ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด **ในด้านความผูกพันกับตราสินค้า**

โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสิน ค้าประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด **ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด **ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดย รวม** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด **ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสิน ค้าประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด **ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด **ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

8. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลตามระดับการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาคือ เพศชายมีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 ตามลำดับ จากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประกันชีวิต ในด้านการรู้จักตราสินค้า, ด้าน

คุณภาพการรับรู้, ด้านความผูกพันกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัญจลักษณ์ สุรีย์ชัยนิรันด์ (2550) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตามลำดับ จากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประกันชีวิต ในด้านการรู้จักตราสินค้า, ด้านคุณภาพการรับรู้, ด้านความผูกพันกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านการรู้จักตราสินค้า, ด้านคุณภาพการรับรู้, ด้านความผูกพันกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2540) กล่าวว่าอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการของผลิตภัณฑ์ต่างกัน โดยช่วงอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมากที่สุด เนื่องด้วยช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงอายุที่มีความพร้อมทางด้านการเงินและเป็นช่วงอายุที่ต้องการหาความมั่นคงให้กับครอบครัว

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ตามลำดับ จากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประกันชีวิต ในด้านการรู้จักตราสินค้า, ด้านความผูกพันกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านการรู้จักตราสินค้า, ด้านคุณภาพการรับรู้, ด้านความผูกพันกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ปรมะ สตะเวทิน (2533) กล่าวว่าการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน และเนื่องด้วยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีหน้าที่การงานที่มั่นคงและมีภาระต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆในครอบครัว ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาหลักประกันต่างๆ เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัวมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมีจำนวน 272 คนคิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือผู้ที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 และ ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นักศึกษา อื่นๆ เช่น

พ่อบ้าน, แม่บ้านมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 ตามลำดับ จากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประกันชีวิต ในด้านการรู้จักตราสินค้า, ด้านคุณภาพการรับรู้, ด้านความผูกพันกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัญจลักษณ์ สุรีย์ชัยนิรันด์ (2550)ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25, ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ17.00 ตามลำดับ จากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประกันชีวิต ในด้านการรู้จักตราสินค้า, ด้านคุณภาพการรับรู้, ด้านความผูกพันกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านการรู้จักตราสินค้า, ด้านคุณภาพการรับรู้, ด้านความผูกพันกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2540) กล่าวว่าโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circums tances) หรือรายได้ (Income) ที่มีโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยรายได้ และอำนาจการซื้อ และเนื่องด้วยผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจึงมีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

อัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ที่ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้า และการทำงานของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

เมื่อพิจารณาตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด โดยรวมซึ่งประกอบด้วย ด้านทั้งด้านคุณลักษณะของตราสินค้า, ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ และด้านคุณประโยชน์ ที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้า, ด้านคุณภาพการรับรู้, ด้านความผูกพันกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักตราสินค้า, ด้านคุณภาพการรับรู้ อยู่ในระดับต่ำ, ด้านความผูกพันกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด โดยรวมซึ่งประกอบด้วยการให้ข่าวสารและโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร, เวปไซต์ ,ผ่านการออกบูธแสดงสินค้าหรืองานกิจกรรมต่างๆ และผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท พบว่า การสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด โดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักตราสินค้า, ด้านคุณภาพการรับรู้, ด้านความผูกพันกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด โดยรวมซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณภาพการบริการและด้านความพึงพอใจและความชื่นชมยินดีของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในด้านการรู้จักตราสินค้า, ด้านคุณภาพการรับรู้, ด้านความผูกพันกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักตราสินค้า, อยู่ในระดับต่ำ, ด้านคุณภาพการรับรู้, ด้านความผูกพันกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ตำแหน่งตราสินค้า, การสื่อสารตราสินค้าและการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด Building Brand identity in competitive markets: a conceptual model ของ Bhimrao M.Ghodeswar (2008) โดยเป็นแนวคิดในเรื่ององค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งคำว่าอัตลักษณ์มีความหมายว่าลักษณะเฉพาะที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า ประกอบด้วยการวางตำแหน่งตราสินค้า, การสื่อสารตราสินค้า, การทำงานในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าโดยใช้แนวคิด PCDL Model เป็นแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า โดยที่แนวคิดดังกล่าวมีองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ P = Positioning the Brand , C = Communicating the Brand Message, D = Delivering the Brand Message และ L = Leveraging the Brand Equity ซึ่งทั้ง 4 องค์ประกอบนี้จะต้องมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันจึงจะทำให้เกิดตราสินค้าที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ เพราะมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองที่ชัดเจน ทำให้เกิดคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังก่อทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งในภาคธุรกิจ

9. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการประกันชีวิต บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งเป็น

กลุ่มเป้าหมายหลัก ที่เข้ามาใช้บริการประกันชีวิตกับ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัท ดังนั้น บริษัทควรรักษาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ให้ทำประกันชีวิตหรือแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาทำประกันชีวิตกับบริษัทเพิ่มมากขึ้น โดยอาจนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและการบริการใหม่ๆ ที่ทันสมัยและหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทและมีจำนวนประชากรมากกว่าเพศชาย อยู่ในวัยทำงาน มีความต้องการหลากหลาย เป็นผู้ที่ต้องการหลักประกันและความมั่นคงในชีวิตอีกทั้งการทำประกันชีวิตในปัจจุบันผู้บริโภคมุ่งหวังถึงผลตอบแทนหรือผลประโยชน์คุ้มค่าจากการลงทุนทางการเงิน ดังนั้นบริษัทควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและการบริการเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับการแข่งขันที่นับวันจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตำแหน่งของตราสินค้า ในด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ ได้แก่ แบบประกันของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตเป็นแบบประกันที่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ แบบประกันของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตเป็นแบบประกันที่ทันสมัยและเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน แบบประกันของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตได้มาตรฐานตามที่ คปภ.กำหนด และการเรียกร้องสินไหมกับ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต มีความสะดวกและรวดเร็วอยู่ในระดับดี ดังนั้น บริษัทควรรักษาตำแหน่งตราสินค้าในด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ ให้อยู่ในระดับที่ดีอย่างเหมาะสมและมีมาตรฐานต่อเนื่องตลอดไป เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการทำประกันกับบริษัทและความประทับใจที่เกิดจากความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งจะก่อให้เกิดความภักดีต่อบริษัทต่อไปในอนาคต

3. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตำแหน่งของตราสินค้า ในด้านคุณประโยชน์ ได้แก่ ผลตอบแทนของการทำประกันชีวิตกับ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความคุ้มค่า บริษัทนำยอดการชำระเบี้ยประกันมาเป็นคะแนนในการใช้สิทธิเพื่อเข้าร่วมโครงการเมืองไทย Smile Club มีความคุ้มค่า อยู่ในระดับดี ดังนั้นบริษัทควรที่จะรักษาตำแหน่งของตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ให้อยู่ในระดับที่ดีต่อไป เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่าและสิทธิประโยชน์ที่ได้จากการทำประกันชีวิตกับบริษัท ซึ่งจะก่อให้เกิดแนวโน้มการทำประกันชีวิตกับบริษัทเพิ่มมากขึ้นต่อไป

4. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เมืองไทยประกันชีวิต ผ่านการออกบูธแสดงสินค้า หรือ งานกิจกรรมต่างๆและผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท อยู่ในระดับบางครั้งเท่านั้น ซึ่งการสื่อสารข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดังกล่าว มีความสำคัญต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตมาก เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลข่าวสารและตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคได้ทันที จึงควรที่จะเพิ่มการสื่อสารข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านการออกบูธแสดงสินค้า หรือ งานกิจกรรมต่างๆ และผ่านตัวแทนประกันชีวิตให้

มากยิ่งขึ้น โดยอาจให้ความรู้กับพนักงานในบริษัทและตัวแทนฝ่ายขายให้ตระหนักถึงความจำเป็นของการสื่อสารข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดังกล่าว

5. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานของตราสินค้า ในด้านความพึงพอใจและความชื่นชมยินดีของลูกค้า ได้แก่ ความพอใจโดยรวมในการทำประกันชีวิตกับบริษัท การรับรู้โดยเปรียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังในการทำประกันชีวิตกับบริษัท ความคุ้มค่ากับเงินที่ชำระเพื่อทำประกันกับบริษัท ความมั่นใจในการทำประกันชีวิตกับบริษัท และผลตอบแทนจากการทำประกันกับบริษัท เมื่อเทียบกับคู่แข่ง อยู่ในระดับพอใจ ดังนั้น บริษัทควรที่จะพัฒนามาตรฐานการให้บริการและผลตอบแทนจากการทำประกันกับบริษัทให้สูงกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความชื่นชมยินดี และมีแนวโน้มในการทำประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น หรืออาจที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้เข้ามาทำประกันชีวิตกับบริษัทต่อไป

6. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในข้อที่ถามว่าท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด หรือไม่ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นอยู่ในระดับแนะนำ ทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีการแนะนำบุคคลอื่นให้ทำประกันชีวิตกับบริษัทฯ ซึ่งเราสามารถนำผลการวิจัยข้อนี้ไปปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นโดยอาจจัด Promotion พิเศษสำหรับผู้ที่แนะนำบุคคลอื่นให้ทำประกันชีวิตกับบริษัท เป็นต้น

7. จากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักตราสินค้า, คุณภาพการรับรู้, ความผูกพันกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีภาระต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้กับสมาชิกในครอบครัวจึงต้องการหาหลักประกันเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัว ในส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักตราสินค้า, คุณภาพการรับรู้, ความผูกพันกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าน้อยที่สุด ซึ่งอาจเกิดจากแบบประกันชีวิตส่วนใหญ่ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มุ่งเน้นที่กลุ่มผู้บริโภคที่ค่อนข้างมีอายุและต้องการหลักประกันเพื่อลดภาระความเสี่ยงมากเกินไป ดังนั้นจึงควรที่จะพัฒนาแบบประกันชีวิตใหม่ๆที่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีอายุไม่มากอยู่ในวัยทำงานโดยอาจเน้นในเรื่องเกี่ยวกับการลงทุน และการออมเงินเป็นหลัก

8. จากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักตราสินค้า, ความผูกพันกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการวางแผนทางการเงินที่ดี และเป็นกลุ่มที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ดังนั้นจึงควรพัฒนาและปรับปรุงแบบประกัน รวมถึงพัฒนาโปรแกรมทางการตลาดเพื่อให้เกิดความภักดีและทำประกันชีวิตกับบริษัทเพิ่มมากขึ้น โดยจากข้อมูลบริษัท (ฝ่ายพัฒนาการตลาด:2550) พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีแนวโน้มการทำ

ประกันต่อคนเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งอาจเกิดจากการทำประกันชีวิตเพื่อใช้ในการลดหย่อนภาษี หรือเพื่อการลงทุนทางการเงิน

9. จากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักตราสินค้า, คุณภาพการรับรู้, ความผูกพันกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีความพร้อมทางด้านการเงินมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า และเป็นกลุ่มที่ต้องการหาหลักประกันสำหรับรายได้ที่ได้รับ อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีการออมทรัพย์และการลงทุนทางการเงินสูง จึงทำให้มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมากที่สุด เนื่องจากการประกันชีวิตเป็นช่องทางในการออมทรัพย์และการลงทุนทางการเงินที่ดีอีกช่องทางหนึ่ง ในส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักตราสินค้า, คุณภาพการรับรู้, ความผูกพันกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าน้อยที่สุด ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจไม่มีกำลังมากพอที่จะทำประกันชีวิต เพราะเนื่องจากการทำประกันชีวิตส่วนใหญ่เบี้ยประกันจะค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงควรพัฒนาแบบประกันชีวิตใหม่ๆที่ คิดเบี้ยประกันไม่สูงมากนักเพื่อที่จะได้มาเจาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้นับว่าเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากหากเปรียบเทียบกับกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนกลุ่มอื่น อีกทั้งยังเป็นกลุ่มตลาดใหม่ที่คู่แข่งในภาคธุรกิจประกันชีวิต ยังไม่ให้ความสำคัญเท่าที่ควร

10. จากงานวิจัย เรื่องตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณลักษณะของตราสินค้า ที่ประกอบด้วยท่านคิดว่าตราสินค้าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและจดจำได้ง่าย ท่านคิดว่าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตเป็นบริษัทชั้นนำของประเทศ และท่านคิดว่าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงทางการเงิน พบว่ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของผู้บริโภค ดังนั้นบริษัทควรที่จะรักษามาตรฐานและพัฒนาทางด้านคุณลักษณะตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาตราสินค้าของบริษัทให้มีความโดดเด่นและจดจำง่าย หรือการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ในด้านความมั่นคงทางการเงินของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ โดยจะก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของบริษัทเพิ่มสูงขึ้น เพื่อที่จะเป็นการเตรียม ความพร้อมสำหรับการแข่งขันที่จะทวีความรุนแรงมากขึ้นต่อไปในอนาคต

11. จากงานวิจัย พบว่าการให้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมนั้น ยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในระดับต่ำเท่านั้น ซึ่งอาจเกิดจากการที่บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด พยายามที่จะสื่อข้อความที่ว่าการประกันชีวิตเป็นเรื่องของความสุขมากเกินไป โดยไม่เน้นถึงความจำเป็นในการทำประกันชีวิตหรือคุณค่าที่เกิดขึ้นจากการทำประกันชีวิต จึงควรปรับปรุงและพัฒนาข้อความที่จะส่งให้ผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้ดียิ่งขึ้น

12. จากงานวิจัย พบว่าการรับรู้ข่าวสารผ่านการเข้าใช้บริการเวปไซต์ของบริษัท ไม่มีความ สัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพการรับรู้ ซึ่งอาจเกิดจากข้อมูลในเวป

ไซต์มีรายละเอียดที่เกี่ยวกับผลตอบแทนของการทำประกันชีวิตและการสื่อสารในเรื่องภาพพจน์ของบริษัท ไม่มากเพียงพอซึ่งสิ่งเหล่านี้นับว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพราะผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นที่ผลตอบแทนและภาพพจน์ของบริษัทเป็นหลัก อีกทั้งปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเวปไซต์เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นบริษัทควรที่จะพัฒนาเวปไซต์ของบริษัทให้มีข้อมูลรายละเอียดที่ครบถ้วนชัดเจน เพื่อเป็นการตอบสนองพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงต่อไป

13. จากงานวิจัย เรื่องการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านคุณภาพการบริการที่ประกอบด้วย ตัวแทนประกันชีวิตมีการบริการลูกค้าเป็นอย่างไร และท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม พบว่ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำเท่านั้น ซึ่งภาคธุรกิจประกันชีวิตนั้น การให้บริการที่ดีถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก ดังนั้นบริษัทจึงควรมุ่งเน้นพัฒนาให้ความรู้และความเข้าใจถึงความสำคัญของการให้บริการลูกค้าที่ดี อีกทั้งจัดการอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับเงื่อนไขในการทำประกันชีวิตให้มากยิ่งขึ้น

10. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของแต่ละบริษัท และนำมาพัฒนาระบบการสื่อสารตราสินค้าของบริษัทให้ดียิ่งขึ้น

2. ขยายการศึกษาไปยังธุรกิจรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถนำกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้าและการทำงานของตราสินค้าไปปรับใช้ได้ เช่น ธุรกิจประกันภัย รูปแบบอื่น ธุรกิจการบิน เป็นต้น

3. ควรศึกษาถึงรูปแบบความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นกลุ่มย่อยๆ นั้น ต้องการการบริการใดมากกว่ากันและต้องการความแตกต่างกันอย่างไรเพื่อปรับปรุงการบริการให้เหมาะสมกับลูกค้ามากที่สุด

4. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตว่ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคอยู่ในระดับใด

5. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับการทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของแต่ละบริษัทและนำมาพัฒนาระบบการทำงานของตราสินค้าของบริษัทให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะ ในด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งจากงานวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในระดับต่ำเท่านั้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กาญจนา เลิศลาภวิศิน. (2543). *การวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการรับรู้ ของผู้บริโภค.* วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

กิ่งมณี ศิริโกไศยกานนท์. (2547). *การบริหารการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของบริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลสมันลิตมีเดีย จำกัด.* วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2546). *สถิติสำหรับงานวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธวัชชัย กังสุวรรณ. (2529). *การวางตำแหน่งสินค้านมยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปัญจลักษณ์ สุรีชัยนิรันด์. (2550). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ผุดผ่อง ตรีบุบผา. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ.* วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์.

----------. (2550) . *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธนธัช.

สุลธา ทองจันทร์. (2548). *การยอมรับคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร.

สิริพร บัญญากาญจนวงค์. (2548). *กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกฮอล์ผสมพร้อมดื่มไนท์.* วิทยานิพนธ์ สศ.ม. (การสื่อสารภาครัฐและเอกชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

อัญญา สุศรีวรพฤฒิ. (2545). *การรับรู้ตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

Aaker, A.D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free press.

Aaker, D.A., Batra, R & Myer, J.G. (1992*). Advertising Management* (5th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Aaker, D.A.; & Joachimsthaler, E. (2000*). Brand Leadership*. New York: The Free press.

Arnold, D. (1993). *The handbook of brand management*. Long Acre, London: Pitman Publishing.

Belch E.G.; & Belch, E.M. (1998). *Advertising and promotion*, Boston: Irwin McGraw-Hill.

Bhimrao M. Ghodeswar. (2008, July). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand management*. 3(2): 4-12

Chaudhuri, A. (2002, May). How brand reputation affect the advertising-brand Equity link. *Journal of Advertising Research*, 42 (3), 33-44

Darling, R.J. (2001, July). Successful competitive positioning: the key for entry into the Eupean Consumer market. *European Business Review*. 13 (4), 209-220.

Dillon, W.R., Teresa, D.; & T.J. Madden. (1986, May). Evaluation alternative product positioning Strategies. *Journal of Advertising Research*. 26: 29-36

Fitzsimons, G.J.; & V.G. Morwitz. (1996). The effect of measuring intend on brand level Purchase behavior. *Journal of Consumer Research*. 23: 1-11

Fill, C. (1995). *Marketing communication: frameworks, theories and applications*. New York: Englement Cliffs, Prentice-Hall.

----------. (2002*). Marketing communications: Contexts, Strategies and Applications*. 3rd ed. Edinburgh Gate: Pearson Education limited.

Ghose, S. (2001, July). Perceptual positioning of international, national and private brand in a Growing international market: An empirical study. *Brand Management*. 9(1): 45-61.

Hill, S.; & C. Lederer. (2001*). The Infinite Asset: Managing brands to build new value*. New York: Harvard Business School Publishing Corporation.

Jaffe, J.L., Jamieson, F.L.; & P.D. Berger. (1992, May). Impact of Comprehension, Positioning, and Segmentation on Advertising Response. *Journal of Advertising*. 32(3), 24-33

Kapferer, J.N. (1997). *Strategic brand management*. 2nd ed. London: Pentonville road, Kogan Page Ltd.

Kalafatis, P.S, Tssogas, H.M.; & C. Blanson. (2000, May). Positioning Strategies in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 15(6): 416-437.

Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management: Building ,measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River.* NJ: Prentice Hall.

Kohli, S.C.; & L. Leuthesser. (1993, July). Product positioning: A comparison of perceptual mapping techniques. *Journal of Product & Brand management*. 2(4): 10-19.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Murpy, J. (1990). *Brand strategy*_Cambridge, London: Director Books.

Plummer, J.T. (1984-1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*. 24: 27-31.

Richard ,J. Semenik. (2001) *Promotion and integrated marketing communications*, Canada: Transcontinental Printing, Inc.

Schultz, D. (1998, May). What's in a name? Your brand could be your most valuable long-term asset. *Industry Week*. 247(6): 20-21.

Scott, M.D. (2000, July*).* The power of the brand. *Strategy of Leadership*. 28(4): 4-9.

Shimp, A.T. (1997). *Advertising ,Promotion, and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications*. 4th ed. Florida: The Dryden Press.

Trout, J.; & S. Rivkin. (1995). *The new positioning: the latest on the world's # 1 business strategy*. New York: McGraw-Hill.

Temporal, P. (1999*). Branding in Asia: The creation, development and management of Asian brands For the global market*. Singapore: Clement Loop, Siak Wah.

Temporal, P. (2002). *Advanced Brand Management: Form Vision to Valuation*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.

Upshqw, B.L. (1995*). Building brand identity*: New York: A strategy for success in hostile market place,

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม | | | |

แบบสอบถาม

อัตลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษานี้ จะนำไปเป็นประโยชน์ต่อแนวทางปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กร โดยแบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถาม 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ตำแหน่งของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บ.เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ตอนที่ 3 การสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บ.เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ตอนที่ 4 การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บ.เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ตอนที่ 5 คุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บ.เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ☐ 26 – 35 ปี

☐ 36 – 45 ปี ☐ 46 – 55 ปี

☐ 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

☐ โสด ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บ.เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ช่องคะแนนหมายเลข 5 หมายถึง ความคิดเห็นของท่าน เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ช่องคะแนนหมายเลข 4 หมายถึง ความคิดเห็นของท่าน เห็นด้วย
ช่องคะแนนหมายเลข 3 หมายถึง ความคิดเห็นของท่าน ไม่แน่ใจ
ช่องคะแนนหมายเลข 2 หมายถึง ความคิดเห็นของท่าน ไม่เห็นด้วย
ช่องคะแนนหมายเลข 1 หมายถึง ความคิดเห็นของท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตำแหน่งของตราสินค้า บ.เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
คุณลักษณะของตราสินค้า 1.ท่านคิดว่าตราสินค้าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและจดจำได้ง่าย					
2. ท่านคิดว่าตราสินค้าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและจดจำได้ง่าย					
3. ท่านคิดว่าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทชั้นนำของประเทศ					
4. ท่านคิดว่าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงทางการเงิน					
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ 5. ท่านคิดว่าแบบประกันของ บ. เมืองไทยประกันชีวิต เป็นแบบประกันที่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้					
6. ท่านคิดว่าแบบประกันของ บ.เมืองไทยประกันชีวิต เป็นแบบประกันที่ทันสมัยและเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน					
7. ท่านคิดว่าแบบประกันของ บ.เมืองไทยประกันชีวิต ได้มาตรฐานตามที่ คปภ.กำหนด					
8. ท่านคิดว่าการเรียกร้องสินไหมกับ บ.เมืองไทยประกันชีวิต มีความสะดวกและรวดเร็ว					

ตำแหน่งของตราสินค้า บ.เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์					
9. ท่านรู้สึกว่าผลตอบแทนของการทำประกันชีวิต กับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความคุ้มค่า					
10. ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำยอดการชำระเบี้ยประกันมาเป็นคะแนนในการใช้สิทธิเพื่อเข้าร่วมโครงการเมืองไทย Smile Club มีความคุ้มค่า					

ตอนที่ 3 : การสื่อสารของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บ.เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ช่องคะแนนหมายเลข 5 หมายถึง ระดับการรับรู้ของท่าน บ่อยครั้งมาก
ช่องคะแนนหมายเลข 4 หมายถึง ระดับการรับรู้ของท่าน บ่อยครั้ง
ช่องคะแนนหมายเลข 3 หมายถึง ระดับการรับรู้ของท่าน บางครั้ง
ช่องคะแนนหมายเลข 2 หมายถึง ระดับการรับรู้ของท่าน นานๆ ครั้ง
ช่องคะแนนหมายเลข 1 หมายถึง ระดับการรับรู้ของท่าน ไม่เคย

การสื่อสารของตราสินค้า บ.เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
1. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ “ โทรทัศน์ ”					
2. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ ” วิทยุ “					
3. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านสื่อ ” นิตยสาร “					
4. ท่านได้เข้าใช้บริการเวปไซต์ เมืองไทยประกันชีวิต (www.muangthai.co.th) ในการรับรู้ข่าวสาร					
5. ท่านรับรู้ข่าวสารและสื่อโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ผ่านการออกบูธแสดงสินค้า หรือ งานกิจกรรมต่าง ๆ					
6. ท่านรับรู้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เมืองไทยประกันชีวิต ผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท					

<u>ตอนที่ 4</u> : การทำงานของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
<u>คำชี้แจง</u> : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลง___ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

4.1 คุณภาพการบริการ

1. ตัวแทนประกันชีวิตมีการบริการลูกค้าเป็นอย่างไร

บริการเป็นมิตร ____ : ____ : ____ : ____ : ____ บริการไม่เป็นมิตร
5 4 3 2 1

2. ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม

เห็นด้วยอย่างยิ่ง ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5 4 3 2 1

4.3 ด้านความพึงพอใจและความชื่นชมยินดีของลูกค้า

3. ท่านมีความพอใจโดยรวมในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด หรือไม่

พอใจอย่างมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่พอใจอย่างมาก
5 4 3 2 1

4. การรับรู้ของท่านโดยเปรียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต หรือไม่

สูงกว่าความคาดหวังมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ต่ำกว่าความคาดหวังมาก
5 4 3 2 1

5. ท่านมีความคุ้มค่ากับเงินที่ชำระเพื่อทำประกันกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด หรือไม่

คุ้มค่าอย่างมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่คุ้มค่าเลย
5 4 3 2 1

6. ท่านมีความมั่นใจในการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด หรือไม่

มั่นใจอย่างมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่มั่นใจเลย
5 4 3 2 1

7. ผลตอบแทนจากการทำประกันกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เมื่อเทียบกับคู่แข่ง หรือไม่

ดีกว่ามาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ด้อยกว่ามาก
5 4 3 2 1

<u>ตอนที่ 5</u> คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลง___ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5.1 การรู้จักตราสินค้าการประกันชีวิตบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

1. เมื่อพูดถึงการประกันชีวิตท่านนึกถึง บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตแล้ว อย่างไร

ทันที ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่นึกถึงเลย

5 4 3 2 1

2. ความคุ้นเคยกับตราสินค้าเมืองไทยประกันชีวิตเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น

คุ้นเคยมากกว่า ____ : ____ : ____ : ____ : ____ คุ้นเคยน้อยกว่า

5 4 3 2 1

5.2 คุณภาพที่รับรู้ของการทำประกันชีวิตบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

3. ภาพพจน์ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทประกันอื่น

ดีกว่ามาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ด้อยกว่ามาก

5 4 3 2 1

4. ผลตอบแทนของการทำประกันชีวิต บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เมื่อเทียบกับผลตอบแทนของการทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตอื่น

มากกว่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อยกว่า

5 4 3 2 1

5.3 ความผูกพันกับตราสินค้าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต

5. ในการทำประกันชีวิตท่านตั้งใจจะทำประกันกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เสมอ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เคยเลย

5 4 3 2 1

6. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต

มั่นใจมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่มั่นใจเลย

5 4 3 2 1

5.4 ความภักดีต่อตราสินค้าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต

7. ครั้งต่อไปที่ท่านจะซื้อประกันชีวิตท่านจะทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด อีกหรือไม่

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน

5 4 3 2 1

8. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด หรือไม่

แนะนำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำแน่นอน

5 4 3 2 1

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	**ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน**
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	มนัษย์ศักดิ์ สุขแก้ว
วันเดือนปีเกิด	14 พฤษภาคม 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดนครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	154/12 เอื้อประชา ถ.นวลจันทร์ ซ.นวลจันทร์ 56
	แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอสไอเอส ดิสทริบิวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2534	มัธยมศึกษาตอนปลาย
	จาก โรงเรียนอยุธยาวิทยาลัย
พ.ศ. 2539	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาพลศึกษา
	จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
	จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ