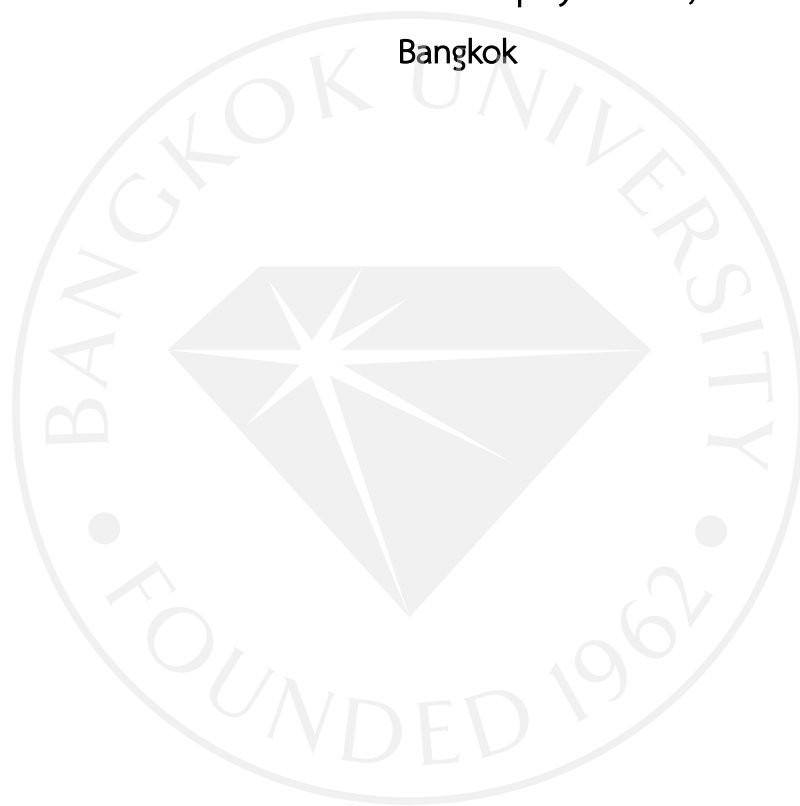


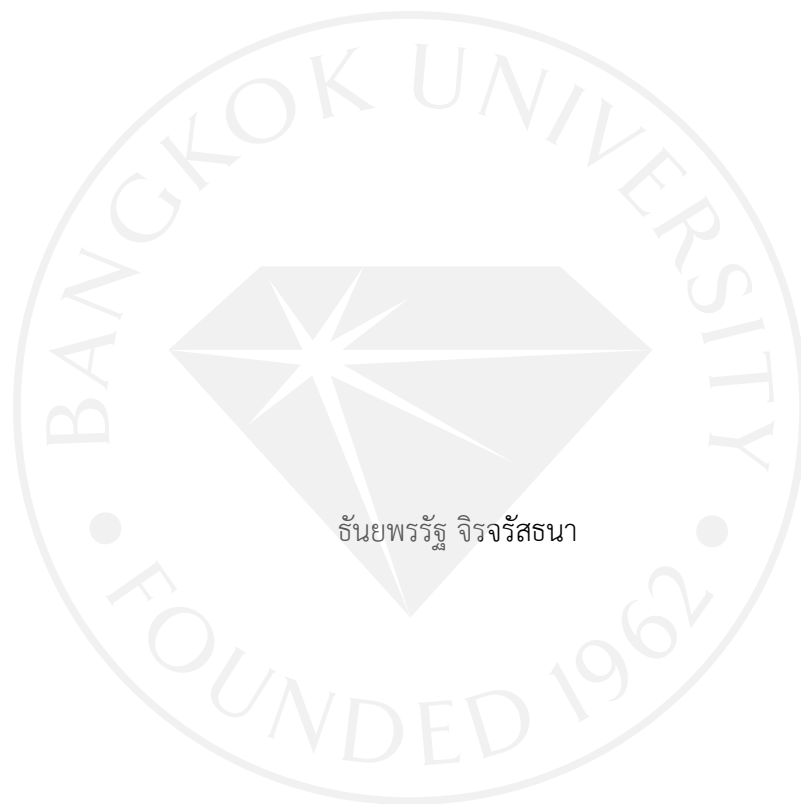
กิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัด ของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร

Value chain activities that affect brand equity AIA Co., Ltd. of customers in
Bangkok



กิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัด ของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร

Value chain activities that affect brand equity AIA Co., Ltd. of customers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2560

ฉันทพรรัฐ จิระจรัสณา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง กิจกรรมบ่มเพาะโซ่คุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัด ของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ฉันทพรรัฐ จิรจรัสธนา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)


.....
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

8 เมษายน 2560

ฉันทพรรัฐ จิรจรัสธนา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร (87 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์(1)เพื่อศึกษากิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (2)เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมหลักบนห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมสนับสนุนบนห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมหลักบนห่วงโซ่คุณค่าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (5) เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนบนห่วงโซ่คุณค่าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (6) เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีผลคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงที่มีช่วงอายุ 30 – 34 ปี มีสถานภาพโสด วุฒิการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 4 คน จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตร่วมกับบริษัท 1 – 5 กรมธรรม์อีกทั้งยังถือครองร่วมกับบริษัทไว้นาน 1 -5 ปีซึ่งหากคิดเป็นมูลค่าเบี้ยประกันต่อปีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งส่งผลทำให้มูลค่าความคุ้มครองชีวิตในกรณีเสียชีวิตอยู่ที่เพียง 300,001 – 600,000 บาท ทั้งนี้ยังทราบอีกว่าสาเหตุส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะทำประกันชีวิตมาจากมีความต้องการออมเงินและใช้โยชน์ในทางภาษีที่สามารถนำมาลดหย่อนได้ โดยมีรูปแบบกรมธรรม์เป็นแบบประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล พร้อมทั้งมีสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายด้านอุบัติเหตุที่ทำการซื้อกรมธรรม์ผ่านตัวแทนประกันชีวิตผ่านแอปพลิเคชันชื่อว่า Ipos+ เนื่องจากได้รับข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมไปถึงปัจจัยย่อยของกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าอันได้แก่ กิจกรรมหลักบนห่วงโซ่คุณค่าส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า

บริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ
กิจกรรมสนับสนุนบนห่วงโซ่คุณค่าส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่า , คุณค่าตราสินค้า , ประกันชีวิต



Jirajarasthana, T. M.B.A., April 2017, Graduate School, Bangkok University.

Value chain activities that affect brand equity AIA Co.,Ltd. of customer in Bangkok
(87 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

ABSTRACT

This study case objective to study value chain activities that affect the brand value of AIA Co., Ltd. of customer in Bangkok. The purpose is (1) To study value chain activities that affect the brand value of AIA Co., Ltd. in Bangkok. (2) To study about the core value chain activities that affect the brand value of AIA Co., Ltd. in Bangkok. (3) To study about value chain support activities that affect AIA Co., Ltd.'s brand value in Bangkok. (4) To study opinions on the core value chain activities of AIA Co., Ltd. in Bangkok. (5) To study opinions on value chain support activities of AIA Co., Ltd. in Bangkok. (6) To study the opinions of AIA Co., Ltd. in Bangkok.

The results showed that the respondents were mostly the respondents were female, with an age range of 30-34 years. Single status, bachelor degree, private company employees, average monthly income 10,001 - 20,000 baht, there are 2 - 4 family members, life insurance with 1 - 5 insurance policies. They also hold the company for 1 - 5 years. If the value of insurance premiums per year is less than or equal to 10,000 baht. So the value of life in death case is 300,001 – 600,000 baht. All of the result it come from two reasons is stability of life and relieve in uncertainty. Accordingly Personal Accident Insurance with rider of accidental indemnity get it by agent with Ipos+ application because they receive the data and introduction from their families.

The results of hypothesis testing showed that value chain activities that affect brand equity AIA Co.,Ltd. of customer in Bangkok by statistically at significant level 0.05 . Including sub-factor of value chain activities is “Primary activities of value chain that affect brand equity AIA Co.,Ltd. of customer in Bangkok by statistically at significant level 0.05” and “Support activities of value chain that affect brand equity AIA Co.,Ltd. of customer in Bangkok by statistically at significant level 0.05”.

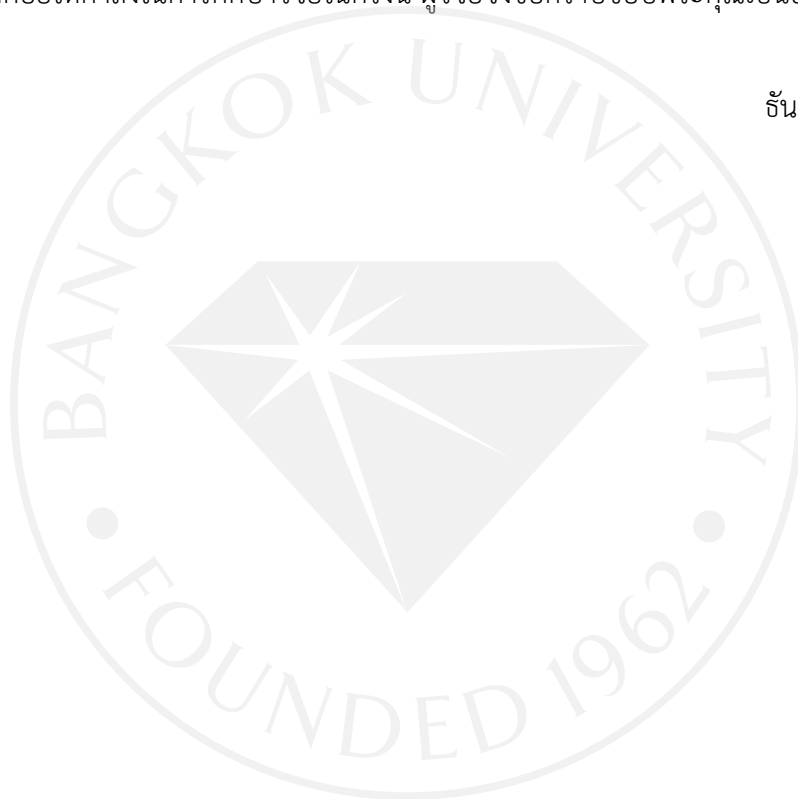
Keywords: Value Chain Activities , Brand Equity , Life Insurance



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และต้องขอขอบคุณบิดามารดา ที่คอยให้กำลังใจในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ธัญพรรัฐ จิรจรัสธนา



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	จ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ในการวิจัย	4
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประกันชีวิต	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่า	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	21
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	27
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	31
3.2 ตัวอย่างประชากร	31
3.3 ประเภทของข้อมูล	32
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	33
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	34
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.7 การแปลผลข้อมูล	35
3.8 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	36
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด	42
4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมบนท่วงโซ่คุณค่าของบริษัท เอไอเอ จำกัด	48
4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัด	59
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	60
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย	
5.1 สรุปผลการศึกษา	65
5.2 การอภิปรายผล	67
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	69
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	71
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	75
ประวัติผู้เขียน	87
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	34
ตารางที่ 3.2: ตารางแสดงคำอธิบายสำหรับการแปลผลในช่วงชั้นของค่าคะแนน	36
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละในส่วนของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละในส่วนของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละในส่วนของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละในส่วนของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละในส่วนของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละในส่วนของจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบ สอบถาม	42
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละในส่วนของจำนวนกิจกรรมประจำวันของผู้ตอบแบบ สอบถาม	42
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละในส่วนของระยะเวลาการถือครองกรรมสิทธิ์ของบริษัทของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	43
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละในส่วนของมูลค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีของผู้ตอบแบบ สอบถาม	44
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละในส่วนของมูลค่าความคุ้มครองชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละในส่วนของสาเหตุที่ทำให้ประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละในส่วนของรูปแบบกรรมสิทธิ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละในส่วนของรูปแบบสัญญาเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละในส่วนของช่องทางการซื้อขายกรรมสิทธิ์ของผู้ตอบแบบ สอบถาม	47
ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละในส่วนของช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละในส่วนของการใช้แอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมหลักบน ห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท เอไอเอ จำกัด ด้านการนำเข้าวัตถุดิบ (Inbound Logistics)	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมหลักบน ห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท เอไอเอ จำกัด ด้านการผลิตและปฏิบัติการ (Operation)	50
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมหลักบน ห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท เอไอเอ จำกัด ด้านการนำส่งสินค้าไปถึงลูกค้า (Outbound Logistics)	51
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมหลักบน ห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท เอไอเอ จำกัด ด้านการตลาดและการขาย (Marketing and Sales)	52
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมหลักบน ห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท เอไอเอ จำกัด ด้านการให้บริการลูกค้า (Service)	53
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมสนับสนุน บนห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท เอไอเอ จำกัด ด้านกระบวนการจัดทำ (Procurement)	55
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมสนับสนุนบน ห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท เอไอเอ จำกัด ด้านการวิจัยเทคโนโลยีและการพัฒนา ระบบงาน (Research, Technology and System Development)	56
ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมสนับสนุน บนห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท เอไอเอ จำกัด ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Management: HRM)	57
ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมสนับสนุน บนห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท เอไอเอ จำกัด ด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure)	58
ตารางที่ 4.27: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	59
ตารางที่ 4.28: ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) กิจกรรมบน ห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัด ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.29: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) กิจกรรมบน ห่วงโซ่คุณค่าส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร	62
ตารางที่ 4.30: แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานทั้งหมดที่ตั้งไว้ในเรื่อง กิจกรรมบนห่วงโซ่ คุณค่าส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร	63



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองห่วงโซ่คุณค่า	15
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิด	30



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การประกันชีวิตเป็นการประกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ทุกเมื่ออันเนื่องมาจากอุบัติเหตุ โรคร้ายไข้เจ็บที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งสามารถช่วยลดค่าความเสี่ยงเหล่านี้ได้หากเกิดการสูญเสียชีวิต สูญเสีย อวัยวะ พุพพลภาพ หรือแม้กระทั่งความคุ้มครองในอนาคตที่จะช่วยที่คุ้มครองหากสูญเสียรายได้ใน ยามชรา ประโยชน์เหล่านี้เองจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การประกันชีวิตได้รับการส่งเสริมจากทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนในส่วนของภาครัฐนั้นได้มีการปรับปรุงหรือออกกฎระเบียบต่างๆให้รองรับกับ สถานการณ์ปัจจุบันและอนาคตเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน หรือ AEC รวมไปถึงการนำค่า เบี้ยประกันชีวิตมาหักลดหย่อนภาษีเงินได้ส่วนบุคคล อีกทั้งในภาครัฐก็ยังคงได้มีการออกผลิตภัณฑ์ ใหม่ๆเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกกลุ่มเป้าหมาย และยังมีในส่วนของสื่อ ประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลมีเดียที่เน้นการเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งทางสำนักงานเศรษฐกิจ การคลังได้มีการจัดเก็บข้อมูลสำหรับเบี้ยประกันภัยรับรวมในปี 2558 ประมาณ 537,509.62 ล้าน บาท และได้มีการคาดการณ์ว่าในปี 2559 จะมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ประมาณร้อยละ 9 เป็นเบี้ย ประกันภัยรับรวมประมาณ 585,700 ล้านบาท (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2559, หน้า 8)

ปัจจุบันสำหรับบริษัทประกันชีวิตที่มีส่วนแบ่งการตลาดของเบี้ยประกันภัยรับรวมเป็นอันดับ แรกของ ในปี 2558 นั่นคือ บริษัท เอไอเอ จำกัด ด้วยมูลค่า 119,552.33 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน การตลาดร้อยละ 22.24 (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2559, หน้า 12) อีกทั้งบริษัทยังได้ดำเนินธุรกิจ เคียงข้างสังคมไทยมานานมากกว่า 78 ปีเป็นบริษัทต่างชาติที่มีความมั่นคงทางการเงินและมีความ น่าเชื่อถือแล้ว รวมไปถึงคำมั่นสัญญาของบริษัท “เข้าใจชีวิต...เข้าใจคุณ” โดย เอไอเอ ประเทศไทย เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มบริษัทเอไอเอ ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทประกันชีวิตใหญ่ที่สุดซึ่งจดทะเบียนในตลาด หลักทรัพย์ทั่วทวีปเอเชีย และมีมูลค่าสินทรัพย์ในตลาดใหญ่ที่สุดเป็นอันดับสองของโลก โดยบริษัท เอไอเอ จำกัด ยังมีความมุ่งมั่นที่จะก้าวเป็นบริษัทประกันชีวิตอันดับหนึ่งของคนไทย บริษัทได้จัดทำ กิจกรรมภายในของบริษัทตามห่วงโซ่คุณค่า เพื่อสร้างคุณค่าของบริษัทและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ชีวิตของบริษัท

โดยที่บริษัทได้ดำเนินกิจกรรมตามองค์ประกอบของห่วงโซ่คุณค่า (Porter, 1985) ซึ่งแบ่งได้ ออกเป็น 2 ส่วนคือ กิจกรรมหลัก และ กิจกรรมสนับสนุน โดยกิจกรรมหลักสำหรับธุรกิจประกันชีวิต นั้น จำเป็นมากสำหรับการออกแบบและพัฒนารูปแบบกรมธรรม์ที่จะนำมาเสนอลูกค้า ซึ่งทางบริษัท เองจึงจำเป็นต้องจัดทำรูปแบบกรมธรรม์ประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกรมธรรม์การประกันชีวิตแบบ ควบการลงทุน (ประกันชีวิตแบบยูนิต ลิงค์), กรมธรรม์การประกันชีวิตเพื่อการดูแลสุขภาพ (เอไอเอ

ไวท์ลิตต์), ธรรมเนียมการประกันชีวิตแบบบำนาญเพื่อนำค่าธรรมเนียมรูปแบบต่างๆไปนำเสนอขายกับลูกค้าทุกเพศ ทุกวัยและกิจกรรมสนับสนุน เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ทางบริษัทจึงได้ทำการการออกแอปพลิเคชันบนระบบแอนดรอยด์และระบบไอโอเอสเพื่อตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบันผ่านทางเทคโนโลยีสารสนเทศในการดำเนินกิจกรรมจากการสอบถามของลูกค้าในเรื่องของเบี้ยประกัน กำหนดการครวาระ ซึ่งลูกค้าสามารถตรวจสอบได้เองผ่าน “ระบบการจัดการชำระเบี้ยประกันภัย (AIA ISERVICE)” และ แอปพลิเคชันสำหรับการสร้างสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงผ่าน “ระบบการดูแลรักษาสุขภาพ (AIA Vitality)”

จากคำกล่าวที่ว่า “เข้าใจชีวิต...เข้าใจคุณ” ที่เป็นคำมั่นสัญญาของบริษัท เอไอเอ จำกัด ที่เดินเคียงข้างคู่คนไทยมายาวนานกลายเป็นสัญลักษณ์ที่คุ้นชินหูคนไทย โดยที่บริษัทเองก็ยังคงยึดถือชื่อเสียงของตราสินค้าอยู่อย่างสม่ำเสมอจากการสร้างกิจกรรมต่างๆภายในและภายนอกองค์กรเพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับคนไทยและเป็นการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าของบริษัทให้ออกสู่สาธารณะให้ประชาชนโดยทั่วไปรับรู้ถึงการมีอยู่อย่างมีคุณค่าของบริษัท โดยจัดเป็นกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมทำบุญบำรุงสถานที่สำคัญต่างๆ (AIA SHARING A LIFE DAY วันทำดีร่วมกัน) , เอไอเอ แบ่งปันความรู้ (SHARING KNOWLEDGE), เอไอเอ แบ่งปันสุขภาพที่ดีให้คนไทย (SHARING HEALTH) , เอไอเอ แบ่งปันสู่สังคม (SHARING TOCOMMUNITY) เป็นต้นซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ที่ทางบริษัทได้ออกมานั้นเป็นการต่อยอดทั้งในด้านของตราสินค้ารวมไปถึงการสร้างคุณค่าจากบริษัทไปสู่ลูกค้า

โดยทั่วไป ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยส่วนมากมักทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยทางการตลาด, ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ตามผลของงานวิจัยของ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี” ของ กิตติพัทธ์ โอสถเยี่ยมสิริ (2551) พบว่า ปัจจัยด้านการเลือกตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต ชื่อหรือยี่ห้อของบริษัทประกันชีวิต และความมีชื่อเสียงที่ดีของบริษัทประกันชีวิต ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต และ งานวิจัยของ “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิตบริษัท เอ.ไอ.เอ.จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช” ของ สุพิชฌาย์ แก้วเรืองฤทธิ์ (2552) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงเวลานั้น การเลือกประกันชีวิตผ่านตราสินค้ามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง แต่ปัจจัยที่มีผลมาก คือ วิธีการชำระเงิน ซึ่งจะสังเกตได้ว่าการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในอดีตที่ผ่านมามักมีเรื่องของตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง และมักมีการศึกษาในด้านปัจจัยด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องด้วย แต่เนื่องด้วยการศึกษาที่ผ่านมาถูกศึกษาขึ้นมานานแล้ว ปัจจุบันนี้สังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เนื่องจากวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีส่งผลธุรกิจประกันชีวิตเปลี่ยนแปลงไป โดยบริษัทประกันชีวิตต้องปรับตัวให้เข้ากับ

สถานการณ์คือ การปรับกลยุทธ์ให้บริษัทมีคุณค่า เป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคมปัจจุบัน เพื่อแข่งขันกับบริษัทอื่น ด้วยเหตุปัจจัยเหล่านี้ ทางผู้วิจัยจึงได้ให้ความสนใจกับการสร้างคุณค่าของบริษัท ดังนั้นจึงได้ให้ความสนใจในเรื่อง “กิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท เอไอเอ จำกัด” โดยที่การศึกษานี้จะระบุได้ว่า กิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าของบริษัทด้วยวิธีการต่างๆจะส่งผลต่อผู้บริโภคความมองบริษัทไปในทิศทางบวกเพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมหลักบนห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมสนับสนุนบนห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมหลักบนห่วงโซ่คุณค่าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.5 เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนบนห่วงโซ่คุณค่าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.6 เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีผลคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยการตอบแบบสอบถามที่ผู้สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้วิจัยคือ เพศชายและเพศหญิงอายุ 15-59 ปี เนื่องจากธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่มีกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่เด็กจนถึงผู้สูงอายุ โดยหากคำนวณอัตราการเป็นภาระ จะแบ่งอายุออกเป็น 3 ช่วง คือ กลุ่มเยาวชน 0-14 ปี , กลุ่มวัยทำงาน 15-59 ปี และ กลุ่มผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป ทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้ข้อมูลจากกลุ่มวัยทำงานเนื่องจากมีช่วงที่กว้างมากที่สุดและมีจำนวนประชากรเยอะที่สุด ทั้งนี้จะศึกษาข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรอยู่ที่ 3,815,580 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ , 2559)

1.3.2 ตัวอย่างประชากรที่ใช้วิจัยในการศึกษานี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเทียบความเชื่อมั่นของการเก็บข้อมูลตามตารางของ Yamane

(1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 400 คน

1.3.3 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ กิจกรรมห่วงโซ่คุณค่า แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ

1. กิจกรรมหลัก (Primary Activities)
 - การนำเข้าวัตถุดิบ (Inbound Logistics)
 - การผลิตและปฏิบัติการ (Operations)
 - การนำส่งสินค้าไปถึงลูกค้า (Outbound Logistics)
 - การตลาดและการขาย (Marketing and Sales)
 - การบริการ (Services)
2. กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)
 - กระบวนการจัดหา (Procurement)
 - การวิจัยเทคโนโลยีและการพัฒนาระบบงาน (Research, Technology and System Development)
 - การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Management)
 - โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure)

ตัวแปรตาม คือ คุณค่าตราสินค้า แบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)
2. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)
3. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
4. คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น (Brand Assets)

1.3.4 สถานที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ บริเวณสำนักงานใหญ่ของ บริษัท เอไอเอ จำกัด

1.3.5 ช่วงเวลาในการวิจัย เริ่มตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2559 ถึง 31 ธันวาคม 2559

1.4 ประโยชน์ในการวิจัย

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ว่ากิจกรรมที่ทางบริษัทกระทำอยู่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้ามากน้อยกับลูกค้า และทำการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา และโปรโมชั่นให้เหมาะสมเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากกว่าเดิม

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางให้กับธุรกิจอื่นๆสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษานี้ว่า ทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่าสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าได้

1.4.3 ผลการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถอธิบายถึง กิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าของบริษัทว่า ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้ามากน้อย และสามารถนำไปใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับผู้ที่สนใจทำการศึกษา ในประเด็นที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการทำงานวิจัยต่อไปในอนาคต

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 กิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่า หมายถึง กิจกรรมใดก็ตามที่ส่งผลทำให้เกิดคุณค่าตาม แนวคิดของ Porter (1985) เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงสิ่งที่บริษัทประกันชีวิตและตัวแทนประกันชีวิต ต้องการสื่อให้ทราบตั้งแต่ลักษณะของรูปแบบกรรมธรรม์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ และ บริการที่ได้รับ อาทิเช่นความสะดวกในการรับบริการไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาลในเครือที่มีมากมาย ด้านการชำระเบี้ยประกันภัยและ สิทธิประโยชน์อีกมากมายจากการเป็นลูกค้าของบริษัทแบ่งออกเป็น 2 กิจกรรมด้วยกัน คือ

1.5.1.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activities) หมายถึง กิจกรรมที่บริษัทต้องดำเนิน ไปเพื่อดำรงไว้ซึ่งการสร้างผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย

- การนำเข้าวัตถุดิบ (Inbound Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ จัดการเกี่ยวกับวัตถุดิบทั้งหมด
- การผลิตและปฏิบัติการ (Operations) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแปลง สภาพวัตถุดิบและปัจจัยนำเข้าต่างๆให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์
- การนำส่งสินค้าไปถึงลูกค้า (Outbound Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง กับการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อการกระจายสินค้าไปถึงมือลูกค้า
- การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ
- การบริการ (Services) หมายถึง กิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการให้บริการเพื่อเพิ่ม คุณค่าให้กับสินค้าและบริการนั้นๆ

1.5.1.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) หมายถึง กิจกรรมที่บริษัทไม่ จำเป็นต้องดำเนินไป แต่ควรจะต้องมีการปรับปรุงและทำให้ดี อันประกอบไปด้วย

- กระบวนการจัดหา (Procurement) หมายถึง กระบวนการในการจัดซื้อและจัดหา วัตถุดิบเข้ามาในห่วงโซ่มูลค่า
- การวิจัยเทคโนโลยีและการพัฒนาระบบงาน (Research, Technology and System Development) หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้ สินค้าและบริการ

- การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Management) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจัดการบุคลากรโดยรวมในทุกด้าน

- โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริหารงานทั่วไปการบริหารจัดการองค์กร

1.5.2 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ความสามารถที่ทางบริษัททำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก ความเชื่อมโยงในแง่มิติต่างๆของตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงคุณภาพในการให้บริการของบริษัทที่ส่งผ่านมายังตัวแทนประกันชีวิต รวมไปถึงปัจจัยอื่นๆที่ทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักและยอมรับที่เกิดขึ้นมาจากกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าของบริษัทนั่นเอง

1.5.2.1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถในการแยกแยะหรือระบุถึงตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่ต่างกันออกไปได้

1.5.2.2 ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ความสัมพันธ์เพื่อเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำบนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้านั้นๆ

1.5.2.3 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่ง อาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่งเป็นความภักดีที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า

1.5.2.4 คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ

1.5.2.5 สินทรัพย์ประเภทอื่น (Brand Assets) หมายถึง สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบที่จะให้เกิดความสับสนจากบริษัทคู่แข่ง สินทรัพย์และตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่บริษัทต้องสร้างให้เกิดความสัมพันธ์กัน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางผู้วิจัยได้ศึกษาและนำเสนองานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ได้ทำการศึกษาโดยทำการค้นคว้าหาข้อมูลทั้งจากเอกสารวิชาการ งานวิจัยจากแหล่งต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปเนื้อหาออกเป็นทั้งสิ้นด้วยกัน 5 ส่วน

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประกันชีวิต

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประกันชีวิต

1. ความหมายคำว่า “การประกันชีวิต”

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 ให้ความหมายของคำว่า “ประกันชีวิต” คือ สัญญาประเภทหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยที่ผู้รับประกันภัยได้ทำการตกลงที่จะใช้เงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้รับผลประโยชน์ โดยอาศัยความทรงชีพหรือมรณะของบุคคลคนหนึ่ง โดยที่ผู้รับประกันภัยได้ทำการตกลงที่จะส่งเงินให้กับผู้รับประกันภัยที่เรียกว่า เบี้ยประกันภัย

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย(คปภ.) (2551, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ประกันชีวิต” คือ การที่บุคคลหนึ่งซึ่งเรียกกันว่า “ผู้เอาประกันภัย” ได้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งซึ่งเรียกกันว่า “เบี้ยประกันภัย” ตามจำนวนเงินที่กำหนดไว้ในสัญญา (กรมธรรม์) ให้กับบริษัทประกันภัย เพื่อซื้อความคุ้มครองตามที่ระบุเป็นเงื่อนไขไว้ในกรมธรรม์

กิตติพัทธ์ โอสถเยี่ยมสิริ (2551) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ประกันชีวิต” คือ วิธีที่คนๆหนึ่งจะชำระเบี้ยประกันภัย (ผู้เอาประกันภัย) ให้กับบริษัทที่เป็นผู้รับประกันภัย เพื่อช่วยเหลือภัยอันเนื่องมาจากการตายและรวมไปถึงการสูญเสียอวัยวะ พิการ (ทุพพลภาพ) ค่ารักษาพยาบาล และสูญเสียรายได้ในยามชราของผู้เอาประกันภัย

สรุปได้ว่า ประกันชีวิต คือ การที่บุคคลคนหนึ่ง (ผู้เอาประกันภัย) จะทำสัญญาร่วมกับบริษัทที่รับประกันภัย (ผู้รับประกันภัย) โดยใช้เงินจำนวนหนึ่งชำระเบี้ยประกันภัยให้แก่ผู้รับผลประโยชน์ เพื่อคุ้มครองผู้เอาประกันภัยในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะ ค่ารักษาพยาบาล และสูญเสียรายได้ในยามชราเพื่อแบ่งเบาภาระหรือช่วยเหลือภัยให้กับผู้รับผลประโยชน์ได้

2. ประโยชน์ของการประกันชีวิต

ปัจจุบันประโยชน์ของประกันชีวิตมีมากมายอยู่ที่วัตถุประสงค์ของการทำประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย ซึ่งสามารถสรุปออกมาเป็นประเด็นได้ดังนี้

2.1 ด้านการออม

- ทำให้เกิดการออมทรัพย์อย่างสม่ำเสมอและสร้างเป็นเงินเก็บที่ได้เก็บไว้นำมาต่อยอดไว้ใช้ในโอกาสต่างๆ อีกทั้งยังเป็นการเสริมสร้างนิสัยให้เป็นคนรู้จัก มัธยัสถ์ ประหยัด ครอบครัวยุคใหม่มีฐานะมั่นคง

- ใช้เป็นเครื่องมือออมเงินเพื่อไว้ใช้ยามชราหรือออมไว้เพื่อเก็บเป็นทุนการศึกษาของบุตรหลาน ทั้งนี้การออมวิธีนี้ไม่สามารถถอนเงินในลักษณะของการฝากเงินได้ แต่สามารถเวนคืนกรมธรรม์ ซึ่งมีมูลค่าเวนคืนตามกรมธรรม์ที่ได้จะถูกหักค่าธรรมเนียมในการเวนคืน

2.2 ด้านการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตของผู้เอาประกันภัย

- การประกันชีวิตสามารถช่วยสร้างความมั่นคงของรายได้ให้แก่ผู้เอาประกันภัยได้ในกรณีการทำประกันคุ้มครองการเจ็บป่วย หรือการประกันอุบัติเหตุ ผู้เอาประกันภัยจะได้เงินทดแทนเพื่อใช้ในการเลี้ยงชีพในกรณีทุพพลภาพโดยสิ้นเชิงได้

2.3 ด้านการให้ความคุ้มครองและบรรเทาความเดือดร้อน

- การทำประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเรื่องการเงิน รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของครอบครัว อันเนื่องมาจากการเสียชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในครอบครัว

2.4 ด้านการได้สิทธิประโยชน์ทางภาษี

- เนื่องจากรัฐบาลได้ให้การส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิต ดังนั้น ผู้ที่ทำประกันชีวิตก็สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตไปใช้เป็นค่า ลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ตามจำนวนที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 100,000 บาท สำหรับแบบทั่วไป และ 200,000 บาทสำหรับแบบบำนาญ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ประชาชนหันมาสนใจการทำประกันชีวิตเพิ่มขึ้นเพื่อความมั่นคงในชีวิต

2.5 ด้านอื่นๆ

- การทำประกันชีวิตเปรียบเสมือนการเตรียมเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน เมื่อกรมธรรม์ครบกำหนดระยะเวลาหนึ่ง ก็จะมีมูลค่าเงินสดหากผู้เอาประกันภัยมีความจำเป็นทางการเงินก็สามารถขอถอนเงินจำนวนหนึ่งตามหลักเกณฑ์ที่บริษัทกำหนดไปใช้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำได้

3. ความหมายของคำว่า “ตัวแทนประกันชีวิต”

ตัวแทนประกันชีวิต หมายถึง ผู้ซึ่งบริษัทประกันชีวิตมอบหมายให้ทำการชักชวนให้บุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท ซึ่งตัวแทนเหล่านี้จะเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้เอาประกันภัยมากที่สุด และมีหน้าที่คอยให้บริการต่างๆ แก่ผู้เอาประกันภัย เริ่มตั้งแต่การแนะนำการกรอกขอความในใบคำขอเอาประกัน การส่งมอบกรมธรรม์ประกันภัย การเก็บเบี้ยประกันภัยจากผู้เอาประกันภัยในแต่ละงวด

รวมถึงการให้คำแนะนำต่างๆให้ผู้ประกอบการปฏิบัติตามเงื่อนไขในกรมธรรม์ประกันภัย การดำเนินการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน และการให้บริการในด้านอื่นๆ ด้วยหรือถ้าหากผู้ประกอบการมีปัญหาหรือสงสัยประการใดเกี่ยวกับกรมธรรม์ที่ได้ทำประกันชีวิตไว้ก็สามารถสอบถามหรือขอคำแนะนำกับตัวแทนประกันชีวิตที่มาติดต่อกับท่านได้

3.1 จรรยาบรรณของตัวแทนประกันชีวิต

ในอาชีพของตัวแทนประกันชีวิตต้องประพฤติปฏิบัติที่ดีโดยยึดถือหลักจรรยาบรรณ 10 ข้อ ดังนี้ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) (2551, หน้า 10)

- มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อผู้เอาประกัน บริษัทและเพื่อนรวมอาชีพ
- ให้บริการที่ดียังสม่ำเสมอ และชี้แจงให้ผู้เอาประกันทราบถึงสิทธิ และหน้าที่เพื่อรักษาผลประโยชน์ของผู้เอาประกัน
- รักษาความลับของผู้เอาประกัน และของบริษัทต่อบุคคลภายนอก
- เปิดเผยขอความจริงจากผู้เอาประกัน ในส่วนที่เป็นสาระสำคัญเพื่อการพิจารณารับประกันหรือเพื่อความสมบูรณ์แห่งกรมธรรม์
- ไม่เสนอแนะผู้เอาประกันทำประกันเกินความสามารถในการชำระเบี้ยประกันหรือเสนอขายนอกเหนือเงื่อนไขแห่งกรมธรรม์
- ไม่แนะนำให้ผู้เอาประกันสละกรมธรรม์เดิมเพื่อทำสัญญาใหม่ หากทำให้ผู้เอาประกันเสียประโยชน์
- ไม่ลดหรือเสนอที่จะลดค่าบำเหน็จ เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้เอาประกันชีวิต
- ไม่กล่าวใหรายทับถมตัวแทนประกันชีวิตหรือบริษัทอื่น
- หมั่นศึกษาหาความรู้ในวิชาชีพเพิ่มเติมอยู่เสมอ
- ประพฤติตนอยู่ในศีลธรรมประเพณีอันดีงาม ทั้งดำรงไว้ซึ่งเกียรติยศ ศักดิ์ศรีและคุณธรรมแห่งอาชีพผู้ประกัน

3.2 คุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต

- บรรลุนิติภาวะ
- มีภูมิลำเนาในประเทศไทย
- ไม่เป็นวิกลจริตหรือจิตฟั่นเฟือนไม่สมประกอบ
- ไม่เคยต้องโทษจำคุก โดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุกในความผิดเกี่ยวกับทรัพย์สินที่กระทำโดยทุจริต เว้นแต่ได้พ้นโทษมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี ก่อนวันขอรับใบอนุญาต
- ไม่เคยเป็นบุคคลล้มละลาย
- ไม่เป็นนายหนาขายประกันชีวิต

- ไม่เคยถูกเพิกถอนใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิตหรือใบอนุญาตเป็น นายหนา
ประกันชีวิตในระยะเวลา 3 ป ก่อนวันขอรับใบอนุญาต

- ได้รับการศึกษาวิชาประกันชีวิตจากสถาบันการศึกษาที่นายทะเบียนประกาศ
กำหนด หรือสอบความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตได้ตามหลัก และวิธีการที่นายทะเบียนประกาศ
กำหนด

4. ความหมายของคำว่า “กรมธรรม์ประกันชีวิต”

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) (2551,
หนา 12-13) ได้แบ่ง ชนิด ประเภท รูปแบบของการประกันชีวิตไว้ ดังนี้

4.1 ชนิดของการประกันชีวิต การประกันชีวิตแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด ดังนี้

4.1.1 ชนิดมีเงินปันผล (Participating Policy) คือการเอาประกันชีวิตที่มี
ลักษณะเหมือนกับการถือหุ้นของบริษัทประกันชีวิต อัตราเบี้ยประกันสูงกว่าแบบไม่มีเงินปันผล
เพราะมีการบวกค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและกำไรของบริษัท หรือสวนบวกเพิ่ม (Loading) ในเบี้ย
ประกันภัยสุทธิ (Net Premium) แต่การประกันชีวิตแบบนี้ผู้เอาประกันจะมีสวนรวมในการลงทุน
ด้านค่าใช้จ่าย เมื่อบริษัทบริหารงานมีกำไรจะได้รับเงินปันผลซึ่งเกิดจากผลกำไรของบริษัท ซึ่งมี
เงื่อนไขว่าจะได้รับเมื่อทำประกันชีวิตถึงสิ้นปีที่ 2 หรือ 3 แล้วแต่รูปแบบของกรมธรรม์ โดยผู้เอา
ประกันชีวิตจะขอรับได้ 3 วิธี คือขอรับเงินสดโดยเบี้ยประกันภัย หรือฝากสะสมไว้กับบริษัทโดยได้
รับดอกเบีย

4.1.2 ชนิดไม่มีเงินปันผล (Non Participating Policy) คือการเอาประกัน
ชีวิตทั่วไป อัตราเบี้ยประกันต่ำกว่าแบบมีเงินปันผลเพราะผู้เอาประกันไม่ได้รับสวนแบ่งจากผลกำไร
ของบริษัท

4.2 ประเภทการประกันชีวิต การประกันชีวิตแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

4.2.1 การประกันชีวิตประเภทสามัญ (Ordinary life insurance) เป็นการ
ประกันชีวิต รายบุคคลมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นการกระจายความเสี่ยงภัยในกลุ่มบุคคลที่รายได้ระดับ
ปานกลางขึ้นไป หรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการความคุ้มครองการสูญเสียทางเศรษฐกิจในวงเงินที่สูง
และ กลุ่มบุคคลที่ต้องการคุ้มครองการสูญเสียทางเศรษฐกิจควบคู่กับการออมทรัพย์ที่สูง ซึ่งผู้เอา
ประกันภัยจะต้องชำระเบี้ยประกันภัยสูงตามด้วยลักษณะที่สำคัญของการประกันประเภทสามัญ มี
ดังนี้

- โดยทั่วไปจำนวนเงินเอาประกันภัยขั้นต่ำตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไปจนถึง
หลายล้านบาท

- วิธีการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายงวดคือ รายป , 6 เดือน , 3 เดือน
และราย 1 เดือน

- ในการคำนวณอัตราเบี้ยประกันภัยกำหนดความเอาประกันภัยต้องชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายป ดังนั้น หากความเอาประกันภัยชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายงวด 6 เดือน 3 เดือน หรือราย 1 เดือน และถึงแก่กรรมขณะที่ชำระเบี้ยประกันภัยของรอบปกรมธรรม์ที่เสียชีวิตนั้นยังไม่ครบป บริษัทจะหักเบี้ยประกันภัยที่ยังชำระไม่ครบปของรอบปกรมธรรม์ที่เสียชีวิตออกจากจำนวนเงินเอาประกันภัยที่จะจ่ายให้ผู้รับผลประโยชน์ด้วย

1. การพิจารณารับประกันภัยของบริษัท อาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพ หรือไม่มีการตรวจสอบสุขภาพก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท ซึ่งพิจารณาจาก อายุ สุขภาพ และ จำนวนเงินเอาประกันภัย สภาพความเป็นอยู่การดำรงชีวิต การประกอบอาชีพ เป็นต้น

2. กรมธรรม์ประกันชีวิตหลักจะมีเฉพาะความคุ้มครองการสูญเสีย รายได้ หรือการสูญเสียทางเศรษฐกิจ เนื่องจากการสูญเสียชีวิตของความเอาประกันภัย และการออมทรัพย์เท่านั้น และหากความเอาประกันภัยต้องการความคุ้มครองอื่น ๆ เพิ่มเติมสามารถซื้อสัญญาพิเศษเพิ่มเติมในกรมธรรม์หลักได้

3. โดยปกติทั่วไปกรมธรรม์จะมีกำหนดระยะเวลาผ่อนผันการชำระเบี้ยประกัน (Grace Period) เป็นเวลา 30 วัน

4. มีการเก็บเบี้ยประกันภัยพิเศษ (Extra Premium) เนื่องจากการเสี่ยงภัยต่ำกว่ามาตรฐาน (Lower Risk) คือความเอาประกันภัยมีสุขภาพไม่ปกติ หรือน้ำหนักไม่โตมาตรฐาน หรืออาชีพที่เสี่ยงภัยกว่าปกติ และการเก็บเบี้ยประกันภัยเพิ่มพิเศษนี้ ความเอาประกันภัยกลับคืนสู่สถานะที่เป็นการเสี่ยงภัยมาตรฐาน (Standard Risk) บริษัทจะต้องยกเลิกการเก็บเบี้ยเพิ่มพิเศษโดย ต้องเก็บเบี้ยประกันภัยในอัตราปกติเท่านั้น

5. ถ้าความเอาประกันภัยขาดชำระเบี้ยประกันภัยจนพ้นระยะเวลาผ่อนผัน การชำระเบี้ยประกันภัยโดยทั่วไปเงื่อนไขกรมธรรม์จะกำหนดให้มีการกู้เงินชำระเบี้ยประกันภัย โดยอัตโนมัติ (automatic premium loan) เพื่อรักษาสภาพกรมธรรม์ให้มีผลบังคับต่อไป

4.2.2 การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม (Industrial Life Insurance) เป็นการประกัน ชีวิตรายบุคคลเช่นกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อกระจายความเสี่ยงภัยในกลุ่มของความเอาประกันภัยที่มีรายได้น้อย และเพื่อให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถเอาประกันชีวิตได้ เช่น คนงานในโรงงาน เป็นต้น เบี้ยประกันภัยที่ต้องชำระในแต่ละงวดก็สูง ลักษณะสำคัญของการประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม มีดังนี้

- จำนวนเงินเอาประกันชีวิตแต่ละกรมธรรม์ต่ำ โดยทั่วไปประมาณตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไปจนถึง 300,000 บาท

- กำหนดให้ชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายเดือน เช่น 100 บาท 200 บาท 300 บาท เป็นต้น

- การพิจารณารับประกันภัยโดยปกติไม่มีการตรวจสอบสุขภาพเอาประกันภัย เนื่องจากจำนวนเงินเอาประกันภัยต่ำ การตรวจสอบสุขภาพทำให้ค่าใช้จ่ายสูงเกินไป กรมธรรม์ทุกฉบับ มีเงื่อนไขระยะรอคอย (waiting period) คือถ้าเอาประกันภัยเสียชีวิตโดยธรรมชาติ หรือเนื่องจากการเจ็บป่วยบริษัทไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ผู้รับประโยชน์ โดยทั่วไปกำหนดระยะเวลารอคอยไว้ในเงื่อนไขกรมธรรม์ประกันภัย 180 วัน

- ไม่มีการเก็บเบี้ยประกันภัยเพิ่มพิเศษสำหรับภัยที่ต่ำกว่ามาตรฐาน และอัตรา เบี้ยประกันภัยสำหรับเพศชาย และเพศหญิงเป็นอัตราเดียวกัน

- แบบของการประกันชีวิตประเภทนี้ โดยปกติจะรวมความคุ้มครองด้าน การเสียชีวิตตามพื้นฐานกับความคุ้มครองพิเศษเพิ่มเติมอื่น ๆ เช่นความคุ้มครองการสูญเสียชีวิต เนื่องจากอุบัติเหตุเขาดวยกันเป็นกรมธรรม์สำเร็จรูป

- โดยทั่วไปมีกำหนดระยะเวลาผ่อนผันการชำระเบี้ยประกันภัย 60 วัน

- ถ้าเอาประกันภัยขาดการชำระเบี้ยประกันภัยจนพ้นระยะเวลาผ่อนผัน

การ ชำระเบี้ยประกันภัยโดยทั่วไปเงื่อนไขกรมธรรม์ จะกำหนดให้มีการแปลงกรมธรรม์เป็นแบบมูลค่าเงินสำเร็จโดยอัตโนมัติ (automatic paid-up policy) เพื่อรักษาสถานภาพกรมธรรม์ให้มีผลบังคับต่อไป

4.2.3 การประกันชีวิตประเภทกลุ่ม (group life insurance) เป็นการประกันชีวิตกลุ่มหรือการประกันชีวิตหมู่เป็นการประกันชีวิตของกลุ่มบุคคลหลายๆ คนภายใต้กรมธรรม์ประกันภัยฉบับเดียว โดยทุกๆ ไปกำหนดของบังคับว่าต้องมีจำนวนสมาชิกที่เอาประกันภัยในกลุ่มไม่น้อยกว่า 5 คน หรือ 10 คนขึ้นไปกลุ่มบุคคลที่เอาประกันชีวิตหมู่จะต้องจัดตั้งขึ้นมามีใจเพื่อการเอาประกันภัย ส่วนมากมักจะเป็นพนักงาน ลูกจ้างของบริษัท ห้างร้าน หรือโรงงานอุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังมีสมาชิกองค์กรต่าง ๆ กลุ่มลูกหนี้ธนาคาร กลุ่มผู้ซื้อสินค้าแบบมีเงื่อนไข บริษัท การเงิน และสมาคมที่ใหญ่มีเงิน เนื่องจากการประกันชีวิตกลุ่มเป็นการทำประกันชีวิตของกลุ่ม บุคคลหลายคน ดังนั้นจึงต้องมีผู้รับผิดชอบในการจัดการเรื่องต่างๆ แทนสมาชิกทุกคนในกลุ่ม ซึ่งเรียกว่าผู้ทรงกรมธรรม์ โดยทั่วไป ได้แก่ นายจ้าง เจ้าของกิจการ หรือผู้แทนองค์กรต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นผู้มีอำนาจในการทำประกันชีวิตของบุคคลทั้งกลุ่มการทำสัญญาประกันชีวิตจะเป็นการทำสัญญาระหว่างผู้ทรงกรมธรรม์และบริษัทประกันชีวิต ผู้ทรงกรมธรรม์จะเป็นผู้เก็บรักษากรมธรรม์ ประกันภัยหลัก (Master Policy) ไว้และสมาชิกคนอื่นๆ ในกลุ่มจะได้รับใบสำคัญในการเอาประกัน ชีวิตกลุ่ม (Certificates) ซึ่งระบุเงื่อนไขและผลประโยชน์ต่างๆ ซึ่งสมาชิกจะได้รับจากการเอา ประกันชีวิต และผู้ทรงกรมธรรม์จะต้องทำหน้าที่ในการเป็นผลลงลายมือชื่อในใบสมัครเอา ประกันภัยกลุ่ม รายการข้อมูลการเขา และออกของสมาชิกในกลุ่มให้บริษัทเก็บเบี้ยประกันภัยให้ บริษัทเรียกจ่ายเงินผลประโยชน์ให้สมาชิก และติดต่อกับ

บริษัทแทนสมาชิกแต่การจ่ายเงิน ผลประโยชน์ให้สมาชิกกรณีที่ผู้ทรงกรมธรรมไม่ใช้ผู้รับประโยชน์ ตามกรมธรรมนั้น บริษัทจะจ่ายเงินผลประโยชน์ให้แก่ผู้รับประโยชน์โดยตรง

4.3 รูปแบบของการประกันชีวิต กรมธรรม์ประกันชีวิตมีแบบที่ถือว่าเป็นพื้นฐานอยู่ 4 แบบ ประกอบด้วย

4.3.1 แบบสะสมทรัพย์ คือสัญญาประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์ใน 2 เดือนไขว่ด้วยกันคือ

- เมื่อผู้เอาประกันมีชีวิตอยู่จนครบกำหนดสัญญาหรือ
- เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาเอาประกันภัยก่อนวันครบกำหนด

4.3.2 แบบตลอดชีพ คือสัญญาประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองผู้เอาประกันภัยตลอดชีวิต โดยบริษัทประกันชีวิตจะต้องจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต หรือในกรณีพิเศษที่ผู้เอาประกันภัยมีชีวิตยืนยาวจนถึงอายุ 99 ปี บริษัทประกันชีวิตจะต้องจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัย

4.3.3 แบบชั่วระยะเวลา คือสัญญาประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาเอาประกันภัย

4.3.4 แบบเงินได้ประจำ คือสัญญาประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินงวดเท่าๆ กันทุกเดือนให้แก่ผู้เอาประกันภัยตลอดชีพ หรือในระยะเวลาที่กำหนดไว้ เช่น 10 ปี หรือ 20 ปี โดยเริ่มตั้งแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุ หรือตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันภัย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่า

ปัจจุบันด้วยสภาพเศรษฐกิจและการแข่งขันที่มีมากขึ้นของธุรกิจประกันชีวิตที่ปัจจุบันมีด้วยกันอยู่ถึง 23 บริษัท ทำให้บริษัท เอไอเอ จำกัด จำเป็นที่จะต้องสร้างกลยุทธ์เพื่อให้ประชาชนรับรู้ถึงคุณค่าของบริษัท จากการศึกษาถึงการทำงานและลักษณะของบริษัท ทำให้พอทราบได้ว่า ทางบริษัทมีการประยุกต์ใช้การสร้างคุณค่าให้กับบริษัทผ่านโมเดลที่มีชื่อว่า “ห่วงโซ่คุณค่า” เนื่องจากปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่รับรู้ได้ว่า คุณภาพในการให้บริการเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำการแข่งขันร่วมกันได้ ซึ่งบริษัท เอไอเอ จำกัด ได้เล็งเห็นว่า “คุณค่า” ที่สำคัญจะต้องเกิดจากการสร้างและการนำส่งที่เหนือกว่า

โดยที่แนวคิดเรื่องห่วงโซ่คุณค่า ถูกเขียนโดย Porter (1985) ได้เสนอไว้ในหนังสือเรื่อง Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance ว่า ห่วงโซ่คุณค่าเป็นการเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กร ซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาและวิเคราะห์กิจกรรมต่างๆ โดยพิจารณาความสำคัญต่อการจัดทำกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจ ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาถึงลักษณะความสำคัญ และความสัมพันธ์ของแต่ละกิจกรรม ซึ่งองค์กรธุรกิจ

จะมีความได้เปรียบในการแข่งขันในการแข่งขัน และทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงการสร้างคุณค่าขององค์กรได้และเป็นคุณค่าหรือราคาสินค้าที่ลูกค้าหรือผู้ซื้อยอมจ่ายให้กับสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง ซึ่งคุณค่าของสินค้าเหล่านี้ เป็นผลจากการโยงโยคคุณค่าต่าง ๆ ในกระบวนการผลิต หรือดำเนินงานของบริษัทเจ้าของสินค้า ซึ่งมีกิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้นมากมายระหว่างการดำเนินงาน โดยมีความสัมพันธ์กันคล้ายลูกโซ่แบบต่อเนื่อง การที่จะตรวจสอบว่า สินค้าและบริการมีคุณค่ามากจากกิจกรรมใด และมีคุณค่าน้อยจากกิจกรรมใด ก็อาจศึกษาได้จากกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่า (ยรรยง ศรีสม , 2553)

1. ความหมายของคำว่า “ห่วงโซ่คุณค่า”

จากแนวคิดที่ถูกเขียนขึ้นโดย Porter (1985) ได้เสนอไว้ในหนังสือเรื่อง Competitive Advantage: Creating and sustaining Superior Performance ได้มีนักวิชาการได้ศึกษาเรื่อง “ห่วงโซ่คุณค่า” ขึ้นอีกมากมายและได้ให้คำนิยามไว้ดังนี้

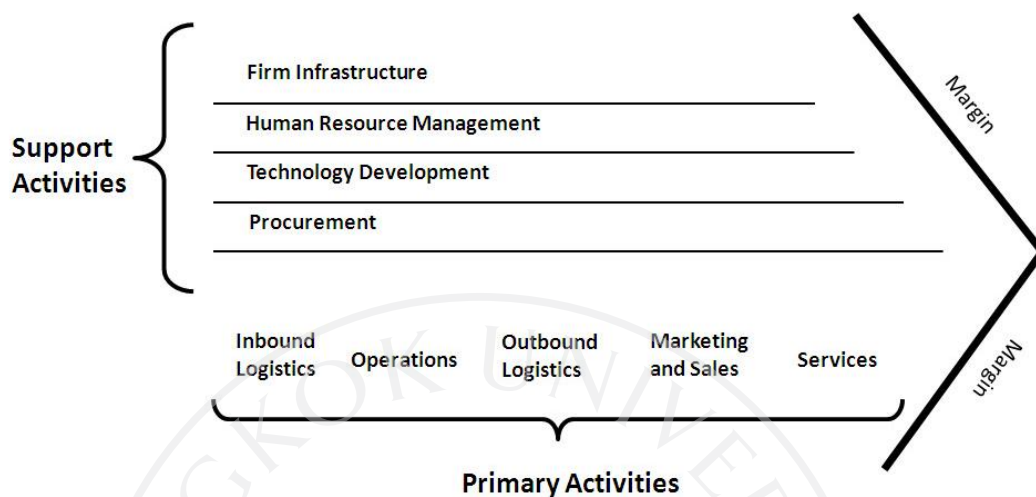
ยรรยง ศรีสม (2553) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ห่วงโซ่คุณค่า หมายถึง การสร้างคุณค่าหรือประโยชน์อื่นๆ มาประกอบกันให้เป็นประโยชน์สุดท้ายที่ลูกค้าต้องการ โดยมีขั้นตอนของกระบวนการสร้างคุณค่าที่ต่อเนื่องกันเป็นทอดๆ เหมือนห่วงโซ่ของกิจกรรมที่มีความเกี่ยวพันกันเพื่อสร้างประโยชน์สุดท้ายในผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อส่งต่อไปให้ลูกค้าได้ใช้ประโยชน์

น้ำฝน ใจดี และหทัยรัตน์ บัณฑิตยารักษ์ (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ห่วงโซ่คุณค่า เป็นการศึกษาและปรับปรุงเชื่อมโยงกระบวนการในแต่ละกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อการสร้างคุณค่าหรือมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าหรือบริการเพื่อส่งมอบประโยชน์หรือคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยพิจารณาจากการยินยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อแลกสินค้าและบริการของกิจการ

2. องค์ประกอบของห่วงโซ่คุณค่าตามแนวคิดของ Porter (1985)

โดยทั่วไปการดำเนินธุรกรรมขององค์กร ส่วนใหญ่ประกอบด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย โดยที่ Porter ได้จำแนกกิจกรรมของห่วงโซ่คุณค่าเป็น 2 ส่วน คือ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) กับ กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) โดยที่กิจกรรมหลักจะเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ หรือ การบริการที่ส่งมอบให้กับทางลูกค้า โดยที่แบบจำลองห่วงโซ่คุณค่าได้จำแนกประเภทกิจกรรมของห่วงโซ่คุณค่าได้ดังนี้ (Porter, 1985 อ้างใน น้ำฝน ใจดี และหทัยรัตน์ บัณฑิตยารักษ์, 2557, หน้า 17-18)

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองห่วงโซ่คุณค่า



ที่มา: Porter, M.E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free.

2.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activities) เป็นกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ให้กับลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ยอดขายและส่งมอบไปยังผู้ซื้อและบริการภายหลังการขาย กิจกรรมหลักเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการการตลาดและการขนส่งสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคสามารถแบ่งเป็น 5 กิจกรรมย่อยๆ ประกอบด้วย

2.1.1 การนำเข้าวัตถุดิบ (Inbound Logistics) ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเกี่ยวกับวัตถุดิบทั้งหมดเริ่มตั้งแต่กระบวนการรับและตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบก่อนนำเข้าสู่กระบวนการผลิต ทั้งนี้วัตถุดิบ หมายถึง ของที่ใช้ในการผลิตและการปฏิบัติการเพื่อประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ (สมพงษ์ วนาภา, 2546)

สำหรับธุรกิจประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ จำกัด ผลิตภัณฑ์ของบริษัทก็คือ แบบประกันชีวิตต่างๆที่นำมาประกอบเป็น 1 กรมธรรม์ประกันชีวิตที่นำมาขายให้กับลูกค้า ดังนั้นจากการสืบค้นข้อมูลพบว่า วัตถุดิบของบริษัท เอไอเอ จำกัด มีด้วยกันทั้งสิ้น 2 ส่วนใหญ่ๆ ที่สามารถทำให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ได้ คือ (บริษัท เอไอเอ จำกัด, 2559)

1. สัญญาหลัก หมายถึง แบบประกันที่ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง แบ่งได้ออกเป็น 6 แบบหลักๆ คือ

- ประกันชีวิตเพื่อความคุ้มครอง: คุ้มครองครอบครัวจากเหตุการณ์ไม่คาดฝันให้ผลประโยชน์ตามกรมธรรม์ช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของผู้อยู่ข้างหลัง

- ประกันสินเชื่อบุคคล: หยอดกั่วงลกับภาระหนี้หากมีเหตุการณ์ไม่คาดฝัน
เกิดขึ้นเอไอเอจะช่วยเหลือแบ่งเบาภาระหนี้ต่อสถาบันธนาคารแทนคุณ

- ประกันชีวิตเพื่อการสะสมทรัพย์: ให้เอไอเอช่วยวางแผนอนาคตทางการเงินอันมั่นคงพร้อมกับช่วยคุ้มครองชีวิตคุณ

- ประกันชีวิตแบบบำนาญ: บำนาญแบบลดหย่อนภาษีได้ พร้อมการันตีเงินคืนบำนาญ ช่วยคลายกังวลกับค่าใช้จ่ายในวัยเกษียณ

- ประกันชีวิตแบบยูนิท ลิงค์: ประกันชีวิตควบการลงทุน อีกหนึ่งช่องทางการลงทุน เพิ่มโอกาสในการลงทุนพร้อมกับคุ้มครองชีวิตคุณ

- ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล: คุ้มครองคุณจากอุบัติเหตุ คุ้มครองทันที ทุกที่ทุกเวลา เพราะอุบัติเหตุเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ

2. สัญญาเพิ่มเติม หมายถึง แบบประกันที่มีขึ้นมาเพื่อช่วยแบ่งเบาภาระของคนในครอบครัว เพิ่มความอุ่นใจยามเจ็บป่วย แบ่งออกได้เป็น 3 แบบหลักๆ คือ

- สัญญาเพิ่มเติมกลุ่มค่ารักษาพยาบาล: เพราะค่ารักษาพยาบาลมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกขณะให้เราช่วยแบ่งเบาภาระและเพิ่มความอุ่นใจให้คุณ

- สัญญาเพิ่มเติมกลุ่มโรคร้ายแรง: ปกป้องความสุขของครอบครัวจากภัยโรคร้ายแรง อย่าให้โรคร้ายแรงทำลายชีวิตคนทั้งบ้าน

- สัญญาเพิ่มเติมกลุ่มอุบัติเหตุ: แบ่งเบาภาระฉุกเฉินที่เกิดจากเหตุการณ์ไม่คาดฝัน เตรียมการบรรเทาความเดือดร้อนของครอบครัวจากความเสียหายจากอุบัติเหตุในรูปแบบต่างๆ

ทั้งนี้จากรูปแบบของวัตถุประสงค์ทั้งหมดที่แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่นั้น ทางบริษัทจะมีกระบวนการรับและตรวจสอบคุณภาพผ่านจากกระบวนการคิดเบี้ยประกันสุขภาพขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2553)

- อายุ : อายุมาก เบี้ยประกันภัยสูงกว่าอายุน้อย

- เพศ : เพศหญิง เบี้ยประกันภัยสูงกว่าเพศชาย

- สุขภาพ : ประวัติสุขภาพดี เบี้ยประกันภัยจะน้อยกว่าประวัติสุขภาพไม่

สมบูรณ์

- อาชีพ : มีความเสี่ยงน้อย เบี้ยประกันภัยจะน้อยกว่าความเสี่ยงสูง

- การดำเนินชีวิต : เช่น การดื่มเหล้า สูบบุหรี่ เป็นต้น

- ความคุ้มครองที่ต้องการ : ความคุ้มครองสูง เบี้ยประกันภัยจะสูงกว่า

ความคุ้มครองน้อย

จากปัจจัยทั้งหมดนี้จึงนำไปสู่การนำเข้าวัตถุดิบที่มีความเหมาะสมกับ
ผลิตภัณฑ์โดยและสามารถนำมาเป็นวัตถุดิบที่ดีและมีความเหมาะสม

2.1.2 การผลิตและปฏิบัติการ (Operation) ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ
การแปลงสภาพวัตถุดิบและปัจจัยนำเข้าต่างๆให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนการผลิตซึ่งพิจารณา
ในแง่ของประสิทธิภาพที่เกิดจากกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานความยืดหยุ่นในการผลิต

การแปลงสภาพวัตถุดิบของบริษัท เอไอเอ จำกัด คือ การจัดทำผลิตภัณฑ์
ออกมาเป็นมาตรฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งรูปแบบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ไปจนถึง
การเปลี่ยนแปลงการรับรู้และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะมีต่อผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

ผลิตภัณฑ์ล่าสุดของ บริษัท เอไอเอ จำกัด มีชื่อว่า เอไอเอ ไวท์ลิตตี้ซึ่งถือ
เป็นโครงการเพื่อสุขภาพซึ่งพัฒนาขึ้นบนพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ที่จะสนับสนุนให้คุณเปลี่ยนแปลง
สุขภาพอย่างแท้จริง มาเรียนรู้ ค้นพบเครื่องมือ และสร้างแรงบันดาลใจเพื่ก้าวสู่การใช้ชีวิตเพื่อ
สุขภาพที่แข็งแรง เอไอเอ ไวท์ลิตตี้ไม่เพียงจะสนับสนุนให้คุณมีสุขภาพที่ดีขึ้นเท่านั้น แต่การวิจัยยัง
พบว่าสมาชิกของเราสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพได้อีกด้วย เท่ากับมันได้ผลจริงๆ โดยครั้ง
นี้ บริษัท เอไอเอ จำกัด ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวนี้ให้มีความเหมาะสมกับสังคมในปัจจุบัน สามารถ
เปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้บริโภคได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์นี้มีความแปลกใหม่ เช่น

- การรู้จักสุขภาพของคุณ : โครงการนี้มีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้ามีเส้นทางใน
การเดินทางสู่สุขภาพที่ดีกว่าด้วยการรู้จักสุขภาพของตนเอง การทำแบบประเมินสุขภาพหลากหลาย
ของเราจะทำให้รับรู้ถึงความเสี่ยงของสุขภาพและช่วยให้ตระหนักว่า สุขภาพส่วนใดของคุณที่อยู่แล้ว
หรือส่วนใดที่ควรพัฒนาได้อีก เพื่อดูผลว่า อายุสุขภาพแบบเอไอเอไวท์ลิตตี้ของลูกค้านั้นมากกว่าหรือ
น้อยกว่าอายุจริง

- ดูแลสุขภาพของคุณให้ดีขึ้น : เป็นบริษัทประกันที่ทำให้การใช้ชีวิตอย่างมี
สุขภาพที่ดีด้วยราคาที่ไม่แพงมาก พร้อมรับส่วนลดพิเศษกับพาร์ทเนอร์ของบริษัท อาทิเช่น ส่วนลด
สำหรับการเป็นสมาชิกโรงยิม/โยคะ , ชุดการออกกำลังกาย , อาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ลูกค้าจะได้รับ
เป็นคะแนนเอไอเอไวท์ลิตตี้ เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าบรรลุเป้าหมายของคุณและมุ่งหน้าไปสู่การมีสุขภาพ
ที่ดีกว่า

2.1.3 การนำส่งสินค้าไปถึงลูกค้า (Outbound Logistics) ได้แก่กิจกรรมที่
เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บรวบรวมการรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อการ
กระจายสินค้าไปยังลูกค้าและกระบวนการขนส่งที่เหมาะสมให้ไปถึงมือลูกค้า

จากงานวิจัยของอชิโนะ สาระคุพันธ์ (2556) พบว่า การเคลื่อนไหวของ
กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำส่งสินค้าไปถึงลูกค้า มีด้วยกันทั้งสิ้น 4 กิจกรรม คือ

- การสั่งซื้อ หมายถึง การได้รับคำสั่งซื้อมาจากลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อหรือผลิตไว้เพื่อรอการขาย
- การชำระเงิน หมายถึง การแสดงให้เห็นว่ากิจกรรมที่เคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกัน
- การครอบครองตัวสินค้า หมายถึง สินค้าจะอยู่ในความครอบครองดูแลของสมาชิกในช่องทางการตลาด ตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภคตามลำดับ
- การถือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า หมายถึง การมีสิทธิ์ที่จะจำหน่ายจ่ายโอนสินค้าได้ ทั้งนี้จะมีสินค้าอยู่ในความครอบครองหรือไม่ก็ได้

2.1.4 การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการเป็นการจัดหาวิธีการที่ผู้ซื้อจะสามารถเข้าถึงและซื้อสินค้าได้ซึ่งวิธีการเหล่านี้คือการกำหนดคุณภาพของสินค้าที่นำเสนอต่อลูกค้าการตั้งราคาช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานประกอบการและการส่งเสริมทางการตลาด

จากงานวิจัยของอชิณี สระคูพันธ์ (2556) พบว่า การส่งเสริมทางการตลาดนี้เป็นกิจกรรมหลักทางการตลาดอันเกี่ยวข้องกับการใช้ข่าวสารเสนอแนะ เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ ซึ่งต้องอาศัยองค์ประกอบของการส่งเสริมทางการตลาดมีด้วยกันทั้งสิ้น 3 ด้าน คือ

- การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารที่ไม่ใช้ตัวบุคคลในการเสนอแนะและส่งเสริมความคิดเห็นอันเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร ทำให้เกิดการรับรู้ สร้างสรรค์ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และทำให้เกิดการเรียนรู้เพื่อเร่งเร้าให้เกิดการซื้อ
- การใช้ตัวบุคคลหรือพนักงานขายเข้าทำการส่งเสริม (Personal Selling) หมายถึง การใช้พนักงานขายดึงดูดความสนใจในการซื้อ เพราะพนักงานขายสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบโต้กับลูกค้า อันเนื่องมาจากการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่สามารถอาศัยการโฆษณาเพียงทางเดียวได้
- การให้ข่าว (Publicity) หมายถึง ข่าวสารในเชิงพาณิชย์ของสินค้าผ่านสื่อสาธารณะมีลักษณะเป็น การเสนอข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้หากธุรกิจสามารถจัดทำการเผยแพร่ข่าวสารมาในลักษณะการตีพิมพ์เสนอแนะผลิตภัณฑ์ของตนเองในสื่อกลางที่ตนกระทำขึ้นแทนที่จะไปเสียค่าใช้จ่ายเช่าเนื้อที่หรือเช่ารายการจากผู้อื่นได้

2.1.5 การให้บริการลูกค้า (Service) ได้แก่ กิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาบริการเพื่อจะทำให้รักษา

คุณค่าของสินค้าไว้โดยการรับประกันคุณภาพและความพอใจให้แก่ลูกค้าการให้บริการแก่ลูกค้าการรับคำร้องเรียนและแก้ไขปัญหาในคำร้องเรียนของลูกค้า

จากงานวิจัยของอชิณี สระคุพันธ์ (2556) พบว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้าและงานที่สำคัญของการบริการมีด้วยกัน 3 ประการ คือ

- การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (Managing competitive differentiation) หมายถึง การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง เรียกว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) โดยสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการคือการรักษาระดับการให้บริการเหนือคู่แข่ง ดังนั้นการสร้างความแตกต่างในด้านบริการ แบ่งออกได้เป็น 3 ด้าน คือ บริการที่เสนอ (Offer) , การส่งมอบบริการ (Delivery) และภาพลักษณ์ (Image)

- การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing service quality) หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวังและบริการที่ได้รับ โดยตัวกำหนดคุณภาพของการบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) , ความเต็มใจและความพร้อม (Responsiveness) , การรับประกัน (Assurance) , การเอาใจใส่ (Empathy) , การสัมผัสได้ (Tangibles)

- การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing productivity) หมายถึง การเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ โดยทั่วไปธุรกิจให้บริการสามารถดำเนินการได้ดังนี้ การให้พนักงานทำงานมากขึ้น, การเปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน, การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานบริษัท , การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

2.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) เป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการทำงานของกิจกรรมหลักให้สามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2.2.1 กระบวนการจัดหา (Procurement) หมายถึง กระบวนการในการจัดซื้อและจัดหาวัตถุดิบเข้ามาในห่วงโซ่มูลค่าซึ่งรวมถึงการจัดหาเครื่องมือเครื่องจักรเข้ามาในองค์กรด้วยโดยจะเน้นที่การจัดหาปัจจัยที่มีความเหมาะสมต่อองค์กรจัดส่งตรงเวลาและต้นทุนที่ต่ำที่สุด ตลอดจนความสัมพันธ์ต่อผู้จัดจำหน่ายปัจจัยนำเข้าซึ่งกระบวนการจัดหาจะสนับสนุนกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนทั้งหมดในห่วงโซ่คุณค่า

จากงานวิจัยของอชิณี สระคุพันธ์ (2556) พบว่า ปัจจุบันองค์กรธุรกิจทุกประเภทและทุกขนาดมีการจัดซื้อ เป็นหน้าที่หลักในการดำเนินงาน การซื้อ เริ่มจากซื้อวัตถุดิบชิ้นส่วนประกอบ สินค้าสำเร็จรูปหรือสินค้าบริการต่างๆ เป็นต้น เพื่อนำไปใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายต่อลูกค้าและใช้ดำเนินกิจการ ปัจจุบันหน้าการจัดซื้อได้รับการยอมรับว่า เป็นส่วนหนึ่งของการ

จัดซื้อจัดหา โดยหน้าที่ของการจัดซื้อมีมากมาย และในงานวิจัยของ วิทยา สุหฤตดำรง (2549) ได้กล่าวว่หน้าที่ของการจัดซื้อจัดหา มีด้วยกัน 5 ประเภทหลักๆ คือ

- การจัดซื้อ: เป็นกิจกรรมที่ทำเป็นกิจวัตรที่เกี่ยวข้องกับใบสั่งซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ มีด้วยกันอยู่ 2 ชนิด คือ วัตถุประสงค์ทางตรง และ วัตถุประสงค์ทางอ้อม

- การจัดการกับการบริโภค / การหมดเปลือง : เป็นการจัดหาที่มีประสิทธิภาพซึ่งจะเริ่มต้นด้วยข้อตกลงร่วมกันถึงประเภท และจำนวนของสินค้าที่จะต้องซื้อเพื่อการบริโภคที่เหมาะสม

- การคัดเลือกผู้ขาย: เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่กำหนดความสามารถในการจัดหาที่จำเป็น เพื่อสนับสนุนแผนธุรกิจและรูปแบบการปฏิบัติการของบริษัท ทั้งนี้การประเมินคุณค่าของคุณภาพสินค้า ระดับการบริการ การจัดส่งแบบทันเวลา และการสนับสนุนทางด้านเทคนิคสามารถประเมินได้ในส่วนที่จำเป็นกับแผนธุรกิจ

- การเจรจาข้อตกลง: เป็นการเจรจาต่อรองกับผู้ขายเฉพาะรายที่อยู่ในรายชื่อที่คัดเลือกไว้ ไม่ว่าจะเป็วัตถุประสงค์ทางตรง และ วัตถุประสงค์ทางอ้อม เพื่อให้การจัดซื้อมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น นอกเหนือจากประเด็นเรื่องสินค้าและราคา การเจรจาต่อรองต้องตัดสินใจเลือกความต้องการของตนเองระหว่างราคาต่อหน่วยของสินค้า และบริการที่เพิ่มมูลค่าอื่นๆ นอกจากนี้ต้องมีการกำหนดเป้าหมายของสมรรถนะผลงาน ตลอดจนการกำหนดค่าปรับและค่าธรรมเนียมอื่นๆ หากไม่ได้ประสิทธิภาพตามเป้าหมาย

- การบริหารสัญญา: เป็นการวัดสมรรถนะผลงานของผู้ขายตามข้อตกลง เนื่องจากบริษัทก็ต้องมีการควบคุมจำนวนผู้ขายหรือจำนวนผู้ส่งวัตถุดิบ เพราะสมรรถนะของผู้จัดส่งวัตถุดิบแต่ละรายการเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

2.2.2 การวิจัยเทคโนโลยีและการพัฒนาระบบงาน (Research,

Technology and System Development) หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการหรือกระบวนการผลิตเป็นกระบวนการในการพัฒนาการผลิตการพัฒนารูปแบบสินค้าการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆในองค์กรการวิจัยเทคโนโลยีและการพัฒนาระบบงานจะสนับสนุนกิจกรรมหลักในห่วงโซ่คุณค่าและทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันได้

จากงานวิจัยของณัฐพัชญ์ เอกศิริชัยกุล (2556) พบว่า ปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยี ถือเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันขององค์กรในทุกอุตสาหกรรม เช่น การประสานความร่วมมือระหว่างกันด้วยระบบวางแผนพยากรณ์และเติมเต็มสินค้าร่วมกันในธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก การเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างเครือข่ายของบริษัทกับลูกค้าเพื่อการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ารายบุคคล และ เทคโนโลยีที่ใช้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอและแผนทางการตลาด

2.2.3 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Management: HRM) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจัดการบุคลากรโดยรวมในด้านการวิเคราะห์ความต้องการการสรรหาการคัดเลือกพนักงานระบบการจ่ายค่าตอบแทนการฝึกอบรมการพัฒนาพนักงานการประเมินผลการสร้างขวัญกำลังใจและการกระตุ้นจูงใจโดยการจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานในด้านความปลอดภัยในการทำงานซึ่งจะมีผลกระทบต่อความได้เปรียบของการแข่งขันเป็นอย่างมากในบางองค์กร

2.2.4 โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริหารงานทั่วไปการบริหารจัดการองค์กรการจัดการด้านการเงินและระบบบัญชีระบบงานทางกฎหมายความรู้และความสามารถของผู้บริหารซึ่งโครงสร้างเหล่านี้จะสนับสนุนในห่วงโซ่คุณค่าโดยรวมทั้งหมดจะไม่แตกย่อยไปสนับสนุนกิจกรรมย่อยอื่นๆโดยทั่วไปจากแนวคิดของ Porter (1985) ในเรื่องของ ห่วงโซ่คุณค่า นั้น กิจกรรมหลักข้างต้นจะทำงานประสานงานกันได้ดีจนก่อให้เกิดคุณค่าได้นั้นจะต้องอาศัยกิจกรรมสนับสนุนทั้ง 4 กิจกรรมและนอกจากกิจกรรมสนับสนุนจะทำหน้าที่สนับสนุนกิจกรรมหลักแล้วกิจกรรมสนับสนุนยังจะต้องทำหน้าที่สนับสนุนซึ่งกันและกันอีกด้วยและจะเห็นได้ว่าระบบสารสนเทศจะเป็นองค์ประกอบหนึ่งในห่วงโซ่คุณค่าในส่วนของการพัฒนาเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้ในการวางแผนการดำเนินงานการตลาดและการควบคุมโดยจะต้องทำหน้าที่สนับสนุนเชื่อมต่อกิจกรรมในทุกๆองค์ประกอบของห่วงโซ่คุณค่าเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของธุรกิจหรือองค์กรเป็นอย่างดี ดังนั้น จากแนวคิดและทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมภายในห่วงโซ่คุณค่าทั้ง 2 ส่วนคือ กิจกรรมหลัก และ กิจกรรมสนับสนุน ซึ่งกิจกรรมทั้ง 2 ส่วนนี้มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการดำเนินงานของบริษัทและตัวแทนประกันชีวิตเพื่อศึกษาว่า กิจกรรมใดบ้างที่มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ก่อนที่จะทำการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านั้น ควรต้องทราบว่าทำตราสินค้ามีความสำคัญอย่างไรกับการตลาดซึ่งจากแนวคิดของของ Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ว่าตราสินค้ามีบทบาทที่สำคัญยิ่งในการแข่งขันทางการตลาดสำหรับในหลายๆธุรกิจแล้วตราสินค้าและผลประโยชน์ที่เกิดจากตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดเป็นข้อที่ได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจและเป็นที่มาของรายได้ในอนาคตทำให้องค์กรต่างๆได้พยายามที่จะสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าของตนเองรวมทั้งได้มีความพยายามที่จะบริหารคุณค่าที่เกิดขึ้นเพื่อที่จะทำให้คุณค่าตราสินค้าคงอยู่ตลอดไปอีกทั้งกลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับชื่อตราและสัญลักษณ์ยังเป็นการเพิ่มคุณค่า

ให้แก่สินค้าและบริการนอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (อิสริย ตรีประเสริฐ, 2557)

1. ความหมายของคำว่า “คุณค่าตราสินค้า”

ภายหลังจากที่แนวคิดของ Aaker ได้ถูกทำการเผยแพร่ไปก็ได้มีนักวิชาการและนักการตลาด ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้ข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า สามารถอธิบายถึง เหตุผลที่ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะจ่ายราคาส่วนต่างแตกต่างกัน แม้จะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตาม สิ่ง สำคัญในการวิจัยการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้านั้นคือ ผู้บริโภคสัมผัสถึงสินค้าและบริการได้อย่างไร และสิ่งใดที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมที่จะเสียเงินในราคาแพง (ศศิณา เลาหลินณรงค์ , 2557)

จึงได้มีนักวิชาการและนักการตลาด ออกมาให้ความหมายเกี่ยวกับ “คุณค่าตราสินค้า” อย่างเช่น Kotler (2009) ได้ให้คำนิยามว่าคุณค่าตราสินค้า เป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิดความรู้สึกหรือการแสดงออกของผู้บริโภคโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้า เช่นเดียวกับราคาส่วนแบ่งการตลาดและความสามารถในการทำกำไรคุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท

Kotler & Keller (2012) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าที่เพิ่มเข้าไปในผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับ ตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร

2. องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker (1996)

จากโมเดลแนวคิดของ Aaker (1996) ที่กล่าวไว้ว่า “คุณค่าตราสินค้า” มีองค์ประกอบหรือ สิ่งที่ขับเคลื่อนคุณค่าอยู่ 5 ส่วน คือ (Aaker, 1996 อ้างใน ธัญลักษณ์ ลิ้มทองกุล ,2557)

2.1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นความสามารถที่ผู้บริโภคคนหนึ่ง จะจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าใดๆ ได้ไว้ตราสินค้านั้นอยู่ในหมวดสินค้าใดสามารถเชื่อมโยงระหว่าง หมวดสินค้า และตราได้ ดังนั้นการค้นหาปัญหาด้าน “คุณค่าตราสินค้า” ที่อาจเกิดจากการรับรู้ การ รู้จักตรานั้น ต้องไปดูวิธีการโฆษณา การสื่อสารของอัตลักษณ์ของตรา ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจาก การซื้อใช้บริการ หรือพูดคุยกับพนักงานฝ่ายเทคนิคต้องค้นหาว่าปัญหาที่เกิดขึ้นคืออะไร คนไม่รู้จักตรา สินค้านี้ หรือ รับรู้แบบผิดๆ รับรู้แต่ด้านลบ เป็นต้น ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ตรง หรือได้ยินมาก็สิ่ง สมเป็น Equity ทั้งหมด โดยแบ่งระดับของการรับรู้ออกเป็น 4 ระดับ คือ

- Unaware of Brand: ระดับล่างสุดหรือระดับที่จัดเป็นระดับที่แย่มากถ้าออกแบบ สสำรวจแล้วผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่รู้จักไม่คุ้นกับตราสินค้าที่ทำการสำรวจถือว่าเป็นตราที่มี ปัญหาจำเป็นต้องหาปัญหาว่าทำไมคนถึงจำไม่ได้ทั้งที่เป็นลูกค้าในบริการอยู่ต่อเนื่องลูกค้าอาจจำ ไม่ได้แม้กระทั่งชื่อหรือโลโก้ซึ่งอาจเกิดจากโลโก้ไม่เด่นเพียงพอการสื่อสารไม่มากเพียงพอสภาพปัญหา ที่พบอาจจะแตกต่างกันออกไปจึงนำไปสู่การแก้ไขปัญหาที่แตกต่างกัน

- Brand Recognition (Aided Recall): การระลึกตราได้จากการเห็นหมวดหรือคุณลักษณะภายนอกของตราปัญหาของการระลึกได้อาจเป็นการจำผิดเนื่องจากมีคู่แข่งที่มีตราคล้ายคลึงกันร้านค้าได้มีการจัดเรียงวางขายสินค้าคู่กับคู่แข่งในร้านค้าปลีกเนื่องจากตัวโลโก้ไม่มีความเด่นจึงทำให้จำไม่ได้หรือไม่มีความแตกต่างถ้าตราใดๆเกิดปัญหาที่นี้แสดงว่าตราควรต้องปรับปรุงโลโก้

- Brand Recall (Unaided Recall) : การระลึกตราได้โดยไม่ต้องเห็นหมวดหรือคุณลักษณะภายนอกของตรานักการตลาดทุกคนต้องการให้ตราอยู่ในระดับนี้เป็นอย่างน้อยเพราะนั่นหมายถึงการเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคแล้ว(เข้าไปอยู่ใน Evoked set ของกระบวนการตัดสินใจแต่ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ขึ้นอยู่กับเวลาที่เกิด Problem Recognition (Active problem / Inactive problem)

- Top-of-Mind : ตราแรกในดวงใจคือที่ผู้บริโภคจะระลึกถึงก่อนเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเกิดความต้องการในสินค้าใดๆ

2.2 ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) เป็นการผูกเชื่อมโยงตราเข้ากับภาพสัญลักษณ์ต่างๆ ตราที่มีการจดจำได้แบบเชื่อมโยงภาพลักษณ์ไปกับสินค้าอื่นๆ สปอนเซอร์ อีเว้น หรือ สถานการณ์อื่นๆ การเชื่อมโยงที่ดีจะส่งผลต่อการจดจำตราและคุณค่าตราสินค้าสิ่งที่ยินยอมใช้ในการเชื่อมโยงประกอบด้วย 11 ข้อดังต่อไปนี้

- Product attributes
- Intangibles
- Customer Benefits
- Relative price
- Use / Application
- User / Customer
- Celebrity / Person
- Lifestyle / Personality
- Product Class
- Competitors
- Country of Origin / Geographic Area

2.3 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นความซื่อสัตย์ที่มีต่อตราใดๆ พบว่าแรงยึดที่เกิดขึ้นระหว่างตรากับลูกค้าถ้าตราใดมีแรงยึดสูงแปลว่ามี ลูกค้าภักดีต่อตรามากคุณค่าตราที่จะสูงตามไปด้วยผู้บริโภคจะใช้หรือเรียกชื่อตราเดิมตลอดด้วยเหตุผลหลายประการในทางกลับกันถ้าแรงยึดต่ำแปลว่าความภักดีต่ำลูกค้าก็จะเปลี่ยนใจเปลี่ยนตราสินค้าไม่มีความภักดี โดยแบ่งระดับความภักดีออกได้เป็น 4 ระดับคือ (ชนิดา เพชรเยี่ยม, 2557)

- ผู้ที่มีความภักดีต่ำ (Low Loyalty) กลุ่มนี้จะมีทั้งความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับต่ำและมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับต่ำ

- ผู้ที่มีความภักดีแบบซ่อนเร้น (Latent Loyalty) กลุ่มนี้มีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับสูงแต่จะมีความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับต่ำ

- ผู้ที่มีความภักดีสูง (High Loyalty) กลุ่มนี้จะมีทั้งความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับสูงและความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับในระดับสูง

- ผู้ที่มีความภักดีแบบจ่อมปลอม (Developing Brand Loyalty) กลุ่มนี้มีความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับสูงแต่จะมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับต่ำ

2.4 คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง ทรานี่ๆมีคุณภาพแค่ไหนในสายตาผู้บริโภคหรือลูกค้าซึ่งความหมายของการรับรู้คุณภาพในที่นี้หมายรวมถึงผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าไม่เคยมีประสบการณ์โดยตรงไม่เคยเข้ามาใช้บริการแต่ได้ยินชื่อเสียงและรับรู้คุณภาพผ่านสื่อต่างๆการวัดคุณภาพของตราใดๆขึ้นอยู่กับว่าทรานี่นั้นเป็นตราของสินค้าหรือตราบริการ

2.5 สินทรัพย์ประเภทอื่น (Brand Assets) ประกอบด้วย Corporate Intellectual Property เช่น Patents, Trademarks, Copyrights, Business (Sales) Method และ ชื่อเสียงต่างๆ รวมทั้งการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า การจดทะเบียนชื่อบริษัท หรือ ชื่อร้านค้า และการกำหนดมูลค่า Goodwill ที่เป็นมูลค่าทางบัญชีได้

จากองค์ประกอบ 5 ส่วนของคุณค่าตราสินค้า ถ้าสามารถเหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ จะทำให้องค์กรได้เปรียบ ดังนี้ (ศศินภา เลหาสินณรงค์, 2557)

- องค์กรสามารถลดค่าใช้จ่ายการโฆษณาทางการตลาดลงได้ เป็นเพราะลูกค้ามีการรู้จักตราสินค้าได้อีกทั้งยังมีความภักดีต่อตราสินค้า

- องค์กรยังสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ เพราะตราสินค้ามีการรับรู้คุณภาพที่ดีและสูงกว่า

- องค์กรมีความสามารถที่จะทำการขยายตราสินค้าให้มีเพิ่มมากขึ้น เพราะได้รับความนิยมและตราสินค้าเป็นที่รู้จักส่งผลต่อภาพลักษณ์ไปในทางที่ดี โดยตราสินค้าจะสามารถช่วยให้องค์กรหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

จากแนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจากการที่บริษัทได้สร้างกลยุทธ์ผ่านห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งคุณค่าตราสินค้าการสร้างคุณค่าตราสินค้าส่งผลให้เกิดความแข็งแกร่งทางการแข่งขันรวมถึงเพิ่มความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและป้องกันตราสินค้าจากคู่แข่งในตลาด เป็นผลมาจากการทำให้ลูกค้ามีอารมณ์และความรู้สึกร่วมหรือเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้านั้นจะมีผลต่อความรู้สึกภายในใจของลูกค้าจนเป็นความผูกพันและ

กลายเป็นความภักดีในตราสินค้าใน การสร้างคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อภาพลักษณ์ทางสังคมความ น่าเชื่อถือเป็นการส่งมอบในสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรณิการ์ ศรีพรม (2548) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอตอยหลวง จังหวัดเชียงราย โดยจากการศึกษา พบว่า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด (เอไอเอ) เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ผู้ตอบ แบบสอบถามรู้จักและใช้บริการมากที่สุด และเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ , ราคา , การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด) พบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการ เลือกรับประกันชีวิตของผู้ใช้ประกันชีวิตมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ไม่มีความแตกต่างกันใน บุคคลที่รายได้และอาชีพที่แตกต่างกัน

กิตติพัทธ์ โอสมเยี่ยมสิริ (2551) ได้ทำการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำ ประกันชีวิตของผู้บริโภคในสระบุรี โดยจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกัน ชีวิตของผู้บริโภคในสระบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการของการตัดสินใจ ทำประกันชีวิตของผู้บริโภคจะเรียงลำดับจากระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดลงมา ดังนี้ วิธีการชำระเงิน การ เลือกตัวแทนจำหน่าย การเลือกตราสินค้า ระยะเวลาในการได้รับความคุ้มครอง และปริมาณในการ ชื้อ ตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตรและรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อจำแนกตามเพศ ในภาพรวม มีการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และเมื่อจำแนกตามกลุ่ม อาชีพในภาพรวมพบว่าไม่แตกต่างกัน

ชื่นสุข พัทธระกุลทรัพย์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การให้บริการของตัวแทนประกัน ชีวิต ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด (เอไอเอ) ในทัศนะของลูกค้า ย่านสี ลม เขตกรุงเทพมหานคร โดยจากการศึกษาพบว่า การให้บริการของตัวแทนประกันชีวิต ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด (เอไอเอ) ในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน คือ ด้านลักษณะทาง กายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรับผิดชอบ และด้านความมั่นใจ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไป น้อย ส่วนด้านเอาใจใส่เขาใส่ใจเรา คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ผลการเปรียบเทียบการ ให้บริการของตัวแทนประกันชีวิตของการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิต ของบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด (เอไอเอ)ในทัศนะของลูกค้าจำแนกตามประชากรศาสตร์ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็น

เกี่ยวกับการให้บริการตัวแทนประกันชีวิตในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

เมธาพร รุจสมบัติ (2553) ได้ทำการการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด (เอไอเอ) เขตสำโรงเหนือ จังหวัดสมุทรปราการ โดยจากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด (เอไอเอ) ในทัศนะของผู้ตอบแบบสอบถามด้านต่างๆ คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล การตลาดเจาะตรงโดยรวมและรายด้าน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผลการเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในเขตสำโรงเหนือ จังหวัดสมุทรปราการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด (เอไอเอ) ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เฉลิมพล ชนะมินทร์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย โดยจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) คุณค่าตราสินค้า ด้านการสร้างความจริงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการดำเนินงานโดยรวม ด้านการเจริญเติบโตของยอดขาย ด้านความสามารถในการทำกำไร และด้านการบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ 2) คุณค่าตราสินค้า ด้านการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการดำเนินงานโดยรวม และด้านการบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ 3) คุณค่าตราสินค้า ด้านการสร้างความเข้าใจต่อคุณภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการดำเนินงานโดยรวมและด้านความพึงพอใจของผู้บริหาร 4) คุณค่าตราสินค้า ด้านการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการดำเนินงานด้านความพึงพอใจของผู้บริหาร 5) คุณค่าตราสินค้า ด้านการสร้างสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า สินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการดำเนินงานด้านการเจริญเติบโตของยอดขาย แสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อการดำเนินงาน ดังนั้น ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยจึงต้องมุ่งเน้นในการพัฒนาและปรับปรุงตราสินค้า เพื่อให้เกิดการยอมรับและศรัทธาในตราสินค้าซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานที่ดีขึ้นและมีศักยภาพในการแข่งขัน ทั้งฝนปัจจุบันและอนาคต

ชนิดา เพชรเยี่ยม (2557) ได้ทำการการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าสีเขียวของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย โดยจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าสีเขียวของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้าสี

เขียว รองลงมาคือ ความไว้วางใจในตราสินค้าสีเขียว คุณค่าที่รับรู้ในตราสินค้าสีเขียว และภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว เรียงตามลำดับ และมีนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.01

พอดิ สุขพันธ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก โดยจากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การสร้างคุณค่าแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดแบบปากต่อปากรองลงมาคือ การโฆษณาซึ่งจะส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การสร้างคุณค่าแบรนด์ด้านการซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องมากที่สุด รองลงมาคือการสร้างความรู้สึเป็นส่วนหนึ่งของสโมสรเพิ่มขึ้นโดยโมเดลกลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การสร้างคุณค่าแบรนด์ของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี

น้ำฝน ใจดี และหทัยรัตน์ บัณฑิตยารักษ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าของมังคุดเพื่อการส่งออกในเขตภาคตะวันออก โดยจากการศึกษาพบว่า เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดในเขตภาคตะวันออก มีความคิดเห็นต่อความสามารถในกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าทั้ง 9 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ส่วนผู้ประกอบการส่งออกมังคุดในเขตภาคตะวันออก มีความคิดเห็นต่อความสามารถในกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าทั้ง 9 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งส่งผลทำให้เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดและผู้ประกอบการส่งออกมังคุดในเขตภาคตะวันออกควรให้ความสำคัญในกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าทั้ง 9 ด้าน โดยควรมีการวางแผนการทำงานร่วมกันกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ อาทิเช่น เกษตรกรผู้ปลูก ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้จัดการด้านการขนส่ง ผู้ส่งออก ตลอดจนหน่วยงานของภาครัฐ เป็นต้น

2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า แนวคิดของ Porter (1985) อธิบายว่า กิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่านั้นหากกระทำได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม จะช่วยให้องค์กรนั้นสามารถคงอยู่ได้ ทั้งนี้การที่องค์กรสามารถคงอยู่ได้ควรเกิดจากคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1996) ที่กล่าวว่าองค์กรถ้ามีความสามารถที่จะทำการขยายตราสินค้าให้เพิ่มขึ้นได้ เพราะจะได้รับความนิยมและตราสินค้าเป็นที่รู้จักส่งผลต่อภาพลักษณ์ไปในทางที่ดี โดยตราสินค้าจะสามารถช่วยให้องค์กรหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้ (ศศิณา เลาหลินณรงค์, 2557) จากแนวคิดทั้งสองด้าน คือ การจัดทำกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าทั้งกิจกรรม 2 ส่วน คือ กิจกรรมหลัก และ กิจกรรมสนับสนุน โดยทั้ง 2 กิจกรรมนี้จะส่งผลทำให้ประชาชนรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาว่า “กิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท เอไอเอ จำกัด” โดยแบ่งเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: กิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า จากแนวคิดของ เอกวุฒิ ชินโสภณพันธ์ (2554) ที่กล่าวว่า กิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมหลัก หรือ กิจกรรมสนับสนุนก็มีความสำคัญทุกกิจกรรม เพราะในทุกๆกิจกรรมหากลูกค้ายหรือผู้บริโภคสามารถรับรู้และตระหนักถึงกิจกรรมที่มีอยู่จะทำให้ลูกค้ายมีความพึงพอใจในการรับบริการได้เป็นอย่างดี รายละเอียดคือ กิจกรรมการนำเข้าวัตถุดิบ วัตถุดิบควรมีคุณภาพดี ตรงกับความต้องการของลูกค้ายเพราะหากทำได้ดีจะได้ทำให้ห่วงโซ่แข็งแกร่งได้มากขึ้น กิจกรรมการผลิตและปฏิบัติการ การผลิตควรมีวัตถุดิบที่มีความแม่นยำและแน่นอนจะทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น กิจกรรมการขนส่งสินค้าไปยังวัตถุดิบควรมีความรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อไม่ต้องเสียเวลาในการตรวจทานซ้ำ กิจกรรมการตลาดและการขายเป็นมาตรฐานของการบริการ ถ้าการบริการดีก็จะทำให้ลูกค้ายรู้สึกประทับใจ จดจำและจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง กิจกรรมการให้บริการลูกค้าย เป็นกิจกรรมที่สำคัญในการแข่งขัน เพราะลูกค้ายสามารถมองเห็นและรู้สึกได้ทันทีหลังการใช้บริการ กิจกรรมกระบวนการจัดทำจะเป็นสิ่งสนับสนุนที่ทำให้ลูกค้ายเกิดความพึงพอใจและดึงดูดให้ลูกค้ายกลับมาใช้บริการอันเกิดจากการมีอุปกรณ์หรือวัตถุดิบที่ดี กิจกรรมการวิจัยเทคโนโลยีและการพัฒนาระบบงาน ควรจะเกิดจากการใช้งานจริงของลูกค้ายแล้วนำมาปรับปรุงพัฒนาอยู่ตลอดเวลา กิจกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ หากทำได้ดีจะทำให้พนักงานอยู่ด้วยนานไม่เกิดการลาออกบ่อยครั้ง และกิจกรรมโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ควรมีระบบของการบริหารงานที่ดี จัดเรียงสิ่งที่ควรทำและไม่ควรทำได้ดี ดังนั้นจากแนวคิดของเอกวุฒิ ชินโสภณพันธ์ (2554) จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาตัวแปรอิสระนี้ที่สามารถส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าได้

สมมติฐานที่ 2: กิจกรรมหลักบนห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า จากแนวคิดของ ญัฐพัชญ์ เอกสิริกุลชัย (2556) ที่กล่าวว่า การสร้างคุณค่าควรสร้างจากกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าเพราะเป็นใบเบิกสำคัญที่สร้างความแตกต่างและสร้างเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดีซึ่งการสร้างคุณค่าได้จะต้องเกิดจากตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำถึงกระบวนการปลายน้ำของห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งถ้าหากมีการลงมือปฏิบัติแล้วจะยังช่วยลดต้นทุนและเพิ่มมูลค่ากำไรได้มากขึ้น อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือคุณภาพของการบริการที่จะเกิดขึ้นและแสดงออกมา โดยที่ทุกๆกิจกรรมและทุกๆแผนกจะต้องให้ความร่วมมือกันเพื่อไปถึงเป้าหมายขององค์กร ดังนั้นจากแนวคิดของญัฐพัชญ์ เอกสิริกุลชัย (2556) จึงทำให้ผู้วิจัย

สนใจในการศึกษาตัวแปรอิสระในกลุ่มของกิจกรรมหลักบนห่วงโซ่คุณค่านี้ที่สามารถส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าได้

สมมติฐานที่ 3: กิจกรรมสนับสนุนบนห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า จากแนวคิดของ จรูญโรจน์ สุทธนะ (2552) ที่กล่าวว่า กิจกรรมสนับสนุนทั้ง 4 ด้านไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมกระบวนการจัดทำ กิจกรรมการวิจัยและพัฒนากระบวนการ กิจกรรมบริหารทรัพยากรมนุษย์ และ กิจกรรมโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรมีความสำคัญเพราะเมื่อทางผู้วิจัยได้ทำการสำรวจถึงกิจกรรมสนับสนุนบนห่วงโซ่คุณค่าในงานบริการอย่างลึกซึ้งซึ่งจะทำให้เกิดคุณค่าในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการลดเวลาในการดำเนินงานหากกิจกรรมภายในองค์กรมีกระบวนการจัดทำที่ดีคือการเลือกติดต่อสื่อสารกับองค์กรภายนอกได้ดี การวิจัยและพัฒนากระบวนการผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัยและรวดเร็ว การบริการทรัพยากรมนุษย์ที่มีบุคลากรเก่งและมีความสามารถในการดำเนินงานตามความสามารถของแต่ละบุคคล และโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรควรมีระบบการบริหารงานที่ดี มีการส่งมอบแผนการปฏิบัติงานให้กับคนภายในองค์กรได้ทราบกันอย่างทั่วถึง ซึ่งหากดำเนินงานกิจกรรมสนับสนุนทั้ง 4 ด้านได้ดีจะก่อให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าที่ใช้บริการมีการแนะนำและบอกต่อของลูกค้าเพื่อให้เข้ามาใช้บริการต่อไป ดังนั้นจากแนวคิดของจรูญโรจน์ สุทธนะ (2552) จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาตัวแปรอิสระในกลุ่มของกิจกรรมสนับสนุนบนห่วงโซ่คุณค่านี้ที่สามารถส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าได้

จากสมมติฐานทั้ง 3 ข้อข้างต้น ทางผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวคิดหลักของ Porter (1985) ที่ได้ทำการศึกษาห่วงโซ่คุณค่าซึ่งมีด้วยกันทั้งสิ้น 9 กิจกรรม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กิจกรรมหลัก และ กิจกรรมสนับสนุน โดยนำมาประยุกต์ร่วมกับแนวคิดหลักของ Aaker (1996) ที่ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ตามกรอบแนวความคิดที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

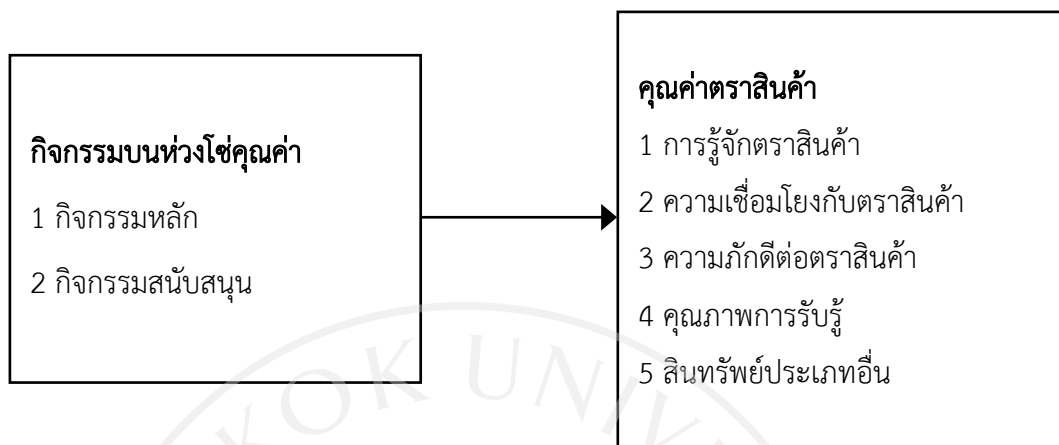
- ตัวแปรอิสระคือ กิจกรรมห่วงโซ่คุณค่า แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ

- 1 กิจกรรมหลัก (Primary Activities)
- 2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

- ตัวแปรตามคือ คุณค่าตราสินค้า แบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

- 1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)
- 2 ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)
- 3 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 4 คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality)
- 5 สินทรัพย์ประเภทอื่น (Brand Assets)

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิด



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาในบทนี้เป็นกรอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ซึ่งรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วยประชากรและตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาการเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูลและวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่อง กลยุทธ์การสร้างคุณค่าผ่านห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ เพศชายและเพศหญิงอายุ 15-59 ปี เนื่องจากธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่มีกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่เด็กจนถึงผู้สูงอายุ โดยหากคำนวณอัตราการเป็นภาระ จะแบ่งอายุออกเป็น 3 ช่วง คือ กลุ่มเยาวชน 0-14 ปี , กลุ่มวัยทำงาน 15-59 ปี และ กลุ่มผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป ทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้ข้อมูลจากกลุ่มวัยทำงานเนื่องจากมีช่วงที่กว้างมากที่สุดและมีจำนวนประชากรเยอะที่สุด ทั้งนี้จะศึกษาข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรอยู่ที่ 3,815,580 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ , 2559)

3.2 ตัวอย่างประชากร

3.2.1 ขนาดตัวอย่างประชากร

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือเนื่องจากไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่แท้จริงจึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณของ Yamane(1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรทั้งหมดที่ทราบค่า

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (การวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่า

0.05)

ประชากรเพศหญิงและเพศชายที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เป็นผู้มีงานทำในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,214,359 คน แทนค่าด้วย N

$$n = \frac{3,815,580}{1 + 3,815,580(0.05)^2}$$

$$n = 399.96$$

$$n \approx 400$$

ดังนั้นผลการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษารวมจำนวน 400 คน

3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) คือไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับเลือกมาจากประชากรทั้งหมดโดยใช้วิธีการแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่จะเป็นลูกค้าของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครโดยวิธีการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดโดยดำเนินการสุ่มตัวอย่างดังนี้

3.2.2.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาซึ่งได้แก่ ประชาชนเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานครและมีจำนวนทั้งหมด 400 คน

3.2.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

3.2.2.3 เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ย่านใจกลางเมือง ทั้งนี้เพื่อเป็นการวัดว่า ประชาชนส่วนใหญ่สามารถรับรู้กลยุทธ์การสร้างคุณค่าผ่านกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าจนทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าของบริษัท เอไอเอ จำกัด ผ่านการแจกแบบสอบถามมีการแจกแบบทั่วไปโดยสถานที่ทำการแจกทั่วไปจะทำการแจกที่บริเวณสำนักงานใหญ่ บริษัท เอไอเอ จำกัด

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่การจัดทำข้อมูลการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลการแปลความและการสรุปผลประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้คือแบบสอบถามและใช้วิธีการอื่นคือการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องหรือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับข้อมูล ได้แก่แบบสอบถาม

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิเน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำราหนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด เช่น จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต ระยะเวลาที่ถือครองกรมธรรม์ มูลค่าเบี้ยประกันชีวิต มูลค่าความคุ้มครองชีวิต เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมบนท่วงโซ่คุณค่าโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน หลักๆ คือ กิจกรรมหลัก และ กิจกรรมสนับสนุนที่บริษัทสร้างขึ้น เป็นลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับโดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด 5

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ และสินทรัพย์ประเภทอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิต บริษัท เอไอเอ จำกัด เป็นลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับโดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด 5

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหาและข้อเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

3.3.5 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.3.6 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.7 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.8 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา - ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น - จากแบบสอบถามทั้ง 30 ชุดผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือไปคำนวณโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Aoefficient Method) โดยค่าแอลฟา (α) ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ สำหรับค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยแต่ละตัวแปรมีความเชื่อมั่น ดังนี้

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา

ส่วนของคำถามค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	n = 30	n = 400
กิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่า	0.981	0.967
1. กิจกรรมหลักบนห่วงโซ่คุณค่า	0.966	0.938
2. กิจกรรมสนับสนุนบนห่วงโซ่คุณค่า	0.972	0.933
คุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน (การรับรู้คุณค่าตราสินค้า , ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า , ความรักดีต่อตราสินค้า , คุณภาพการรับรู้ และสินทรัพย์ประเภทอื่น)	0.951	0.851

ผลจากการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นที่ได้ พบว่าในส่วนของคำถามสามารถแสดงค่าความเชื่อมั่นเกิน 0.7 ในทุกตัวแปร จึงได้ทำการปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วสรุปว่าจะใช้แบบสอบถามชุดนี้ในการเก็บข้อมูลอีกจำนวน 400 ชุด ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นตามตารางที่ 3.1

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้คือ

3.6.1 ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำเอกสารขออนุญาตเก็บข้อมูลกับลูกค้าบริษัท เอไอเอ จำกัด ภายในสำนักงานใหญ่ บริษัท เอไอเอ จำกัดโดยกำหนดวันและเวลาในการเข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6.2 เมื่อผู้วิจัยเข้าไปในสถานที่บริเวณรอบสำนักงานของบริษัท เอไอเอ จำกัดตามวันที่นัดไว้ ก็ขอเข้าพบผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท เอไอเอ จำกัด

3.6.3 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

3.6.4 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วนซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถามผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยให้เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้อย่างครบถ้วน

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2546, หน้า 126)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.2: ตารางแสดงคำอธิบายสำหรับการแปลผลในช่วงชั้นของค่าคะแนน

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.8 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผลการตีความและการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัยการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นมาตรวัดโดยใช้นามบัญญัติ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด เช่น จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต ระยะเวลาที่ถือครองกรมธรรม์ มูลค่าเบี้ยประกันชีวิต มูลค่าความคุ้มครองชีวิต เป็นต้นเป็นมาตรวัดระดับนามบัญญัติ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ กิจกรรมหลัก และ กิจกรรมสนับสนุนที่บริษัทสร้างขึ้น เป็นลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับโดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด 5 เป็นมาตรวัดระดับเรียงอันดับ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ และสินทรัพย์ประเภทอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิต บริษัท เอไอเอ จำกัด เป็นลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับโดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด 5 เป็นมาตรวัดระดับเรียงอันดับ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นการแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี ซึ่งอาจจะนำไปใช้ในการต่อยอดในการทำศึกษาอิสระในครั้งต่อไปได้

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษานี้ไว้ดังนี้คือ

3.9.1 สถิติเชิงพรรณนาเป็นการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้คือ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.9.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม และ พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้นสถิติที่เหมาะสมคือค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

3.9.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ กิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าและคุณค่าตราสินค้าเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับและผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่างสถิติที่ใช้จึงได้แก่ค่าความถี่ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.9.2 สถิติเชิงอ้างอิงผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

3.9.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท เอไอเอ จำกัด ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)

3.9.2.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท เอไอเอ จำกัด ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรภาคและเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตามดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยที่ตัวแปรอิสระนั้นมีด้วยกัน 2 ตัวคือ กิจกรรมหลัก และ กิจกรรมสนับสนุน

3.9.2.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะกิจกรรมหลักบนห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท เอไอเอ จำกัด

3.9.2.2.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะกิจกรรมสนับสนุนบนห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท เอไอเอ จำกัด

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ที่เกิดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนในทุกข้อคำถามโดยมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็น 100% จากการตอบแบบสอบถามทั้งหมด จากการศึกษาจึงได้นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มานำเสนอซึ่งสามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด
- 4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท เอไอเอ จำกัด
- 4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัด
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้จะเป็นการกล่าวถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 7 ด้าน ตามตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละในส่วนของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	192	48.0
หญิง	208	52.0
รวม	400	100

จากผลการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นในตารางที่ 4.1 ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และเพศหญิง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละในส่วนของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 ปี - 19 ปี	17	4.3
20 ปี - 24 ปี	54	13.5
25 ปี - 29 ปี	47	11.8
30 ปี - 34 ปี	68	17.0
35 ปี - 39 ปี	45	11.3
40 ปี - 44 ปี	45	11.3
45 ปี - 49 ปี	38	9.5
50 ปี - 54 ปี	46	11.5
55 ปี - 59 ปี	40	10.0
รวม	400	100

จากผลการศึกษานี้ แสดงให้เห็นในตารางที่ 4.2 ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30 – 34 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมาช่วงอายุ 20 – 24 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ช่วงอายุ 25 – 29 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ช่วงอายุ 50 – 54 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ช่วงอายุ 35 – 39 ปี และช่วงอายุ 40 – 44 ปี จำนวนช่วงละ 45 คน คิดเป็นช่วง ร้อยละ 11.3 ช่วงอายุ 55 – 59 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ช่วงอายุ 45 – 49 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และน้อยที่สุดช่วงอายุ 15 – 19 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละในส่วนของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	153	38.3
สมรส	139	34.8
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	108	27.0
รวม	400	100

จากผลการศึกษาค้างนี้ แสดงให้เห็นในตารางที่ 4.3 ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และน้อยที่สุดสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละในส่วนองระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้น	10	2.5
มัธยมปลายหรืออนุปริญญา	128	32.0
ปริญญาตรี	132	33.0
สูงกว่าปริญญาตรี	130	32.5
รวม	400	100

จากผลการศึกษาค้างนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ระดับการศึกษามัธยมปลายและอนุปริญญา จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และน้อยที่สุดระดับการศึกษามัธยมต้น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละในส่วนองอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	37	9.3
พนักงานบริษัทเอกชน	123	30.8
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	121	30.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	109	27.3
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100

จากผลการศึกษาค้างนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และน้อยที่สุดอาชีพอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละในส่วนของการรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	24	6.0
10,001 – 20,000 บาท	88	22.0
20,001 – 30,000 บาท	58	14.5
30,001 - 40,000 บาท	80	20.0
40,001 – 50,000 บาท	85	21.3
50,001 บาทขึ้นไป	65	16.3
รวม	100	100

จากผลการศึกษาค้างนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมาช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และน้อยที่สุดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นแบบ แบบร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละในส่วนของจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 คน	110	27.5
2 - 4 คน	129	32.3
5 - 6 คน	92	23.0
6 คนขึ้นไป	69	17.3
รวม	400	100

จากผลการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 - 4 คน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 - 6 คน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และน้อยที่สุดจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

4.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด

ในส่วนนี้จะเป็นการกล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลที่ได้มาจากผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 10 ด้าน ตามตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละในส่วนของจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนกรมธรรม์	จำนวน	ร้อยละ
1 - 5 กรมธรรม์	154	38.5
6 - 10 กรมธรรม์	127	31.8
11 - 15 กรมธรรม์	66	16.5
15 กรมธรรม์ขึ้นไป	53	13.3
รวม	400	100

จากผลการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต 1 – 5 กรมธรรม์ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต 6 – 10 กรมธรรม์ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต 11 – 15 กรมธรรม์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และน้อยที่สุด 15 กรมธรรม์ขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละในส่วนของระยะเวลาการถือครองกรมธรรม์ของบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาการถือครองกรมธรรม์ของบริษัท	จำนวน	ร้อยละ
1 – 5 ปี	155	38.8
6 – 10 ปี	152	38.0
11 – 15 ปี	47	11.8
15 - 20 ปี	21	5.3
20 ปีขึ้นไป	25	6.3
รวม	400	100

จากผลการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการถือครองกรมธรรม์ของบริษัท 1 – 5 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาระยะเวลาการถือครองกรมธรรม์ของบริษัท 6 – 10 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ระยะเวลาการถือครองกรมธรรม์ของบริษัท 11 – 15 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ระยะเวลาการถือครองกรมธรรม์ของบริษัท 20 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และน้อยที่สุดระยะเวลาการถือครองกรมธรรม์ของบริษัท 15 – 20 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละในส่วนของมูลค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีของผู้ตอบแบบสอบถาม

มูลค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	92	23.0
10,001 – 20,000 บาท	86	21.5
20,001 – 30,000 บาท	73	18.3
30,001 - 40,000 บาท	75	18.8
40,001 – 50,000 บาท	44	11.0
50,001 บาทขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100

จากผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมูลค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีอยู่ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมามูลค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 มูลค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีอยู่ในช่วง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 มูลค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 มูลค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีอยู่ในช่วง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และน้อยที่สุดมูลค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีอยู่ในช่วง 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละในส่วนของมูลค่าความคุ้มครองชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

มูลค่าความคุ้มครองชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
100,000 – 300,000 บาท	84	21.0
300,001 – 600,000 บาท	96	24.0
600,001 – 900,000 บาท	91	22.8
900,001 – 1,200,000 บาท	80	20.0
1,200,001 – 1,500,000 บาท	19	4.8
1,500,000 บาทขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100

จากผลการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมูลค่าความคุ้มครองชีวิตอยู่ในช่วง 300,001 – 600,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมามูลค่าความคุ้มครองชีวิตอยู่ในช่วง 600,001 – 900,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 มูลค่าความคุ้มครองชีวิตอยู่ในช่วง 100,000 – 300,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มูลค่าความคุ้มครองชีวิตอยู่ในช่วง 900,001 – 1,200,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มูลค่าความคุ้มครองชีวิตอยู่ในช่วง 1,500,000 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และน้อยที่สุดมูลค่าความคุ้มครองชีวิตอยู่ในช่วง 1,200,001 – 1,500,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละในส่วนของสาเหตุที่ทำให้ประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

สาเหตุที่ทำให้ประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการออมเงิน	212	25.0
เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับชีวิต	202	24.0
เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงิน	198	23.0
เพื่อประโยชน์ทางภาษี	212	25.0
อื่นๆ	24	3.0
รวม	848	100

จากผลการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ทำให้ประกันชีวิตเพื่อการออมเงินและเพื่อประโยชน์ทางภาษี จำนวนแบบละ 212 คน คิดเป็นแบบ แบบร้อยละ 25.0 รองลงมาสาเหตุที่ทำให้ประกันชีวิตเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับชีวิต จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 สาเหตุที่ทำให้ประกันชีวิตเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงิน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และน้อยที่สุดสาเหตุที่ทำให้ประกันชีวิตเพื่ออื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละในส่วนของรูปแบบกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบกิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
แบบสะสมทรัพย์	215	22.0
แบบตลอดชีพ	217	22.0
แบบสินเชื่อรายเดือน	76	8.0
แบบบำนาญ	132	13.0
แบบยูนิต ลิงค์	41	4.0
ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	305	31.0
รวม	986	100

จากผลการศึกษาคั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบกิจกรรมประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมารูปแบบกิจกรรมแบบตลอดชีพ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รูปแบบกิจกรรมแบบสะสมทรัพย์ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รูปแบบกิจกรรมแบบบำนาญ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รูปแบบกิจกรรมแบบสินเชื่อรายเดือน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และน้อยที่สุดรูปแบบกิจกรรมแบบยูนิต ลิงค์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละในส่วนของรูปแบบสัญญาเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบสัญญาเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
สัญญาเพิ่มเติมด้านค่ารักษาพยาบาล	162	32.4
สัญญาเพิ่มเติมด้านโรคร้ายแรง	167	33.4
สัญญาเพิ่มเติมด้านอุบัติเหตุ	171	34.2
รวม	500	100

จากผลการศึกษาคั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบสัญญาเพิ่มเติมด้านอุบัติเหตุ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมารูปแบบสัญญาเพิ่มเติมด้านโรคร้ายแรง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 และน้อยที่สุดรูปแบบสัญญาเพิ่มเติมด้านค่ารักษาพยาบาล จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละในส่วนของช่องทางการซื้อขายกรรมธรรม์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทางการซื้อขายกรรมธรรม์	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทนประกันชีวิต	334	48.1
Call Center ของบริษัท	126	18.1
Website ของบริษัท	58	8.3
ซื้อร่วมกับบัตรเครดิตที่ท่านถือไว้	177	25.5
อื่นๆ	0	0.0
รวม	695	100

จากผลการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางการซื้อขายกรรมธรรม์ผ่านตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาช่องทางการซื้อขายกรรมธรรม์ร่วมกับบัตรเครดิตที่ท่านถือไว้ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ช่องทางการซื้อขายกรรมธรรม์ Call center ของบริษัท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และน้อยที่สุดช่องทางการซื้อขายกรรมธรรม์ Website ของบริษัท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 เนื่องจากช่องทางการซื้อขายกรรมธรรม์ผ่านช่องทางอื่นๆไม่มีแม้แต่คนเดียว

ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละในส่วนของช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำ	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว	287	57.9
เพื่อน/ลูกค้าของบริษัท	115	23.2
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	44	8.9
สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	50	10.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	496	100

จากผลการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาช่อง

ทางการรับข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำจากเพื่อน/ลูกค้าของบริษัท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำจากสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และน้อยที่สุดช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 เนื่องจากช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำจากช่องทางอื่นๆไม่มีแม้แต่คนเดียว

ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละในส่วนของการใช้แอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม

การใช้แอปพลิเคชัน	จำนวน	ร้อยละ
Ipos+	325	51.3
AIA Vitality	229	36.1
AIA i-Service	80	12.6
รวม	634	100

จากผลการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้แอปพลิเคชันตัว Ipos+ จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาการใช้แอปพลิเคชันตัว AIA Vitality จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 และน้อยที่สุดการใช้แอปพลิเคชันตัว AIA i-Service จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6

4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท เอไอเอ จำกัด

ในส่วนนี้จะเป็นการกล่าวถึงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่า แบ่งออกเป็น 2 กิจกรรมใหญ่ๆ คือ กิจกรรมหลัก และ กิจกรรมสนับสนุน เป็นข้อมูลที่ได้มาจากผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามตามตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมหลักบนห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท เอไอเอ จำกัด ด้านการนำเข้าวัตถุดิบ (Inbound Logistics)

การนำเข้าวัตถุดิบ (Inbound Logistics)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. บริษัท เอไอเอ จำกัด ได้ทำการแบ่งแยกประเภทสินค้าได้อย่างชัดเจน (สัญญาหลักและสัญญาเพิ่มเติม)	3.48	1.050	ระดับมาก
2. บริษัท เอไอเอ จำกัด ได้ทำการแบ่งแยกคุณภาพระดับชีวิตของแต่ละบุคคลโดยแบ่งตามเบี้ยประกันได้อย่างเหมาะสม (อายุ, เพศ, สุขภาพ, อาชีพ, การดำเนินชีวิตประจำวัน)	3.39	1.134	ระดับปานกลาง
3. ปัจจุบันสัญญาหลักและสัญญาเพิ่มเติมที่มีขายนั้นสามารถตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลได้อย่างครบถ้วน	3.33	1.126	ระดับปานกลาง
4. เมื่อเปรียบเทียบความคุ้มครองที่ได้รับเมื่อเทียบกับเบี้ยประกันนั้น พบว่ามีสอดคล้องกันอย่างเหมาะสม	3.51	1.057	ระดับมาก
รวม	3.43	1.092	ระดับมาก

จากผลการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการนำเข้าวัตถุดิบอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณากิจกรรมการนำเข้าวัตถุดิบในแต่ละข้อแล้วจะพบว่า ส่วนใหญ่การนำเข้าวัตถุดิบเมื่อเปรียบเทียบความคุ้มครองที่ได้รับกับเบี้ยประกันมีความสอดคล้องกันอย่างเหมาะสมด้วยค่าเฉลี่ย 3.51 (ความคิดเห็นระดับมาก) รองลงมาการนำเข้าวัตถุดิบที่ทำการแบ่งแยกประเภทสินค้าได้อย่างชัดเจนด้วยค่าเฉลี่ย 3.48 (ความคิดเห็นระดับมาก) การนำเข้าวัตถุดิบที่ทำการแบ่งแยกคุณภาพระดับชีวิตของแต่ละบุคคลโดยแบ่งตามเบี้ยประกันได้อย่างเหมาะสมด้วยค่าเฉลี่ย 3.39 (ความคิดเห็นระดับปานกลาง) และน้อยที่สุดการนำเข้าวัตถุดิบเรื่องสัญญาหลักและสัญญาเพิ่มเติมที่มีขายสามารถตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลได้อย่างครบถ้วนด้วยค่าเฉลี่ย 3.33 (ความคิดเห็นระดับปานกลาง)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมหลักบนห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท เอไอเอ จำกัด ด้านการผลิตและปฏิบัติการ (Operation)

การผลิตและปฏิบัติการ (Operation)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. หากเปรียบเทียบรูปแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตบริษัทสามารถสร้างให้มีความหลากหลายได้ดี	3.44	1.069	ระดับมาก
2. ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่นำมาขายอย่างทั่วไป เช่น CI Supercare , AIA Vitality นั้นเป็นแพ็คเกจที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้	3.36	1.099	ระดับปานกลาง
3. ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่มีการผสมผสานกันระหว่างสัญญาหลักและสัญญาเพิ่มเติมได้ทุกรูปแบบ สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้	3.50	1.191	ระดับมาก
4 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่มีนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้อย่างดี	3.43	1.088	ระดับมาก
รวม	3.43	1.112	ระดับมาก

จากผลการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการผลิตและปฏิบัติการอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณากิจกรรมการผลิตและปฏิบัติการในแต่ละข้อแล้วจะพบว่า ส่วนใหญ่การผลิตและปฏิบัติการในเรื่องการผสมผสานกันระหว่างสัญญาหลักและสัญญาเพิ่มเติมได้ทุกรูปแบบสามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้ด้วยค่าเฉลี่ย 3.50 (ความคิดเห็นระดับมาก) รองลงมาการผลิตและปฏิบัติการในเรื่องรูปแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่บริษัทสามารถสร้างให้มีความหลากหลายได้ดีด้วยค่าเฉลี่ย 3.44 (ความคิดเห็นระดับมาก) การผลิตและปฏิบัติการในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่มีนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้อย่างดีด้วยค่าเฉลี่ย 3.43 (ความคิดเห็นระดับมาก) และน้อยที่สุดการผลิตและ

ปฏิบัติการในเรื่องผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่นำมาขายอย่างทั่วไปแบบเป็นแพ็คเกจสามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้ด้วยค่าเฉลี่ย 3.36 (ความคิดเห็นระดับปานกลาง)

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมหลักบนห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท เอไอเอ จำกัด ด้านการนำส่งสินค้าไปถึงลูกค้า (Outbound Logistics)

การนำส่งสินค้าไปถึงลูกค้า (Outbound Logistics)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
1. เมื่อท่านมีความต้องการที่จะซื้อประกันชีวิตหรือสอบถามข้อมูลกับทางตัวแทนประกันชีวิตแล้วทางบริษัทได้มอบความสะดวกสบายและความรวดเร็วให้กับท่านเป็นอย่างดี	3.40	1.038	ระดับปานกลาง
2. เมื่อท่านตกลงที่จะเป็นลูกค้าแล้ว ทางบริษัทได้จัดเตรียมหาช่องทางของการชำระเบี้ยประกันในครั้งแรกได้ดีโดยผ่านเครื่องรูดบัตรหรือเงินสด	3.28	1.020	ระดับปานกลาง
3 เมื่อท่านได้ทำการเซ็นสัญญาเป็นลูกค้าแล้ว บริษัทได้ใช้ระยะเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอย่างเหมาะสม	3.49	1.060	ระดับมาก
4. เมื่อกรรมธรรม์ของท่านได้รับอนุมัติแล้วตัวแทนประกันชีวิตสามารถนำส่งกรรมธรรม์ให้ถึงมือท่านในระยะเวลาที่เหมาะสม	3.52	1.076	ระดับมาก
รวม	3.42	1.048	ระดับปานกลาง

จากผลการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการนำส่งสินค้าไปถึงลูกค้าอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณากิจกรรมการนำส่งสินค้าไปถึงลูกค้าในแต่ละข้อแล้วจะพบว่า ส่วนใหญ่การนำส่งสินค้าไปถึงลูกค้าในเรื่องตัวแทนประกันชีวิตสามารถนำส่งกรรมธรรม์ให้ถึงมือท่านในระยะเวลาที่เหมาะสมด้วยค่าเฉลี่ย 3.52 (ความคิดเห็นระดับมาก) รองลงมา

การนำเสนอสินค้าไปถึงลูกค้าในเรื่องระยะเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอย่างเหมาะสม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.49 (ความคิดเห็นระดับมาก) การนำเสนอสินค้าไปถึงลูกค้าในเรื่องหากต้องการซื้อประกันชีวิตหรือสอบถามข้อมูลกับทางตัวแทนประกันชีวิตแล้วทางบริษัทได้มอบความสะดวกสบายและความรวดเร็วได้เป็นอย่างดีด้วยค่าเฉลี่ย 3.40 (ความคิดเห็นระดับปานกลาง) และน้อยที่สุดการนำเสนอสินค้าไปถึงลูกค้าในเรื่องการจัดเตรียมหาช่องทางของการชำระเบี้ยประกันในครั้งแรกได้ดีโดยผ่านเครื่องรูดบัตรหรือเงินสดด้วยค่าเฉลี่ย 3.28 (ความคิดเห็นระดับปานกลาง)

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมหลักบนห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท เอไอเอ จำกัด ด้านการตลาดและการขาย (Marketing and Sales)

การตลาดและการขาย (Marketing and Sales)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ปัจจุบันบริษัทมีการนำเสนอสื่อโฆษณาและผลิตภัณฑ์ในช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ตลอดเวลา	3.62	1.002	ระดับมาก
2. บริษัทได้มีการคัดเลือกตัวแทนประกันชีวิตที่มานำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ท่านเข้าใจและตอบข้อสงสัยของท่านได้เป็นอย่างดี	3.30	1.054	ระดับปานกลาง
3. เมื่อบริษัทนำเสนอสื่อโฆษณาแล้วช่วยให้ท่านทราบถึงประโยชน์ของการมีประกันชีวิตกับทางบริษัทได้อย่างดี	3.60	1.066	ระดับมาก
4. เมื่อบริษัทนำเสนอสื่อโฆษณาแล้วช่วยกระตุ้นให้ท่านเกิดความอยากซื้อประกันชีวิตเพิ่มขึ้น	3.45	1.089	ระดับมาก
รวม	3.49	1.053	ระดับมาก

จากผลการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดและการขายอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณากิจกรรมการตลาดและการขายในแต่ละข้อแล้วจะพบว่า ส่วนใหญ่การตลาดและการขายในเรื่องการนำเสนอสื่อโฆษณาและผลิตภัณฑ์ในช่องทาง

ที่หลากหลายมากขึ้นส่งผลให้ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ตลอดเวลาด้วยค่าเฉลี่ย 3.62 (ความคิดเห็นระดับมาก) รองลงมาการตลาดและการขายในเรื่องการนำเสนอสื่อโฆษณาแล้วช่วยให้ทราบถึงประโยชน์ของการมีประกันชีวิตกับทางบริษัทได้อย่างดีด้วยค่าเฉลี่ย 3.60 (ความคิดเห็นระดับมาก) การตลาดและการขายในเรื่องการนำเสนอสื่อโฆษณาแล้วช่วยกระตุ้นให้ท่านเกิดความอยากซื้อประกันชีวิตเพิ่มขึ้นด้วยค่าเฉลี่ย 3.45 (ความคิดเห็นระดับมาก) และน้อยที่สุดการตลาดและการขายในเรื่องการคัดเลือกตัวแทนประกันชีวิตที่มานำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ท่านเข้าใจและตอบข้อสงสัยของท่านได้เป็นอย่างดีด้วยค่าเฉลี่ย 3.30 (ความคิดเห็นระดับปานกลาง)

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมหลักบนห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท เอไอเอ จำกัด ด้านการให้บริการลูกค้า (Service)

การให้บริการลูกค้า (Service)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. บริษัทมีความแตกต่างในด้านการบริการทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ บริการที่เสนอ , การส่งมอบบริการ และภาพลักษณ์ได้เป็นอย่างดี	3.43	1.106	ระดับมาก
2. หากเปรียบเทียบคุณภาพของการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ , ความเต็มใจ, การรับประกัน , การเอาใจใส่และการสัมผัสได้ บริษัทแสดงออกและให้ความสำคัญในเรื่องเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี	3.26	0.979	ระดับปานกลาง
3. บริษัทมีการปรับปรุงกระบวนการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันอย่าง AIA iSERVICE ซึ่งอำนวยความสะดวกในการแจ้งเตือนการชำระเบี้ย หรือบริการอื่นๆได้อย่างครบถ้วนตามความต้องการของท่าน	3.46	1.096	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมหลักบนห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท เอไอเอ จำกัด ด้านการให้บริการลูกค้า (Service)

การให้บริการลูกค้า (Service)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
4. เมื่อท่านประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัทหรือตัวแทนประกันชีวิตสามารถให้คำแนะนำหรือการช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี	3.22	0.911	ระดับปานกลาง
รวม	3.34	1.023	ระดับปานกลาง

จากผลการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการให้บริการลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณากิจกรรมการให้บริการลูกค้าในแต่ละข้อแล้วจะพบว่า ส่วนใหญ่การให้บริการลูกค้าในเรื่องการปรับปรุงกระบวนการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันช่วยอำนวยความสะดวกได้มากขึ้นด้วยค่าเฉลี่ย 3.46 (ความคิดเห็นระดับมาก) รองลงมาการให้บริการลูกค้าในเรื่องความแตกต่างในด้านการบริการด้วยค่าเฉลี่ย 3.43 (ความคิดเห็นระดับมาก) การให้บริการลูกค้าในเรื่องคุณภาพของการบริการด้วยค่าเฉลี่ย 3.26 (ความคิดเห็นระดับปานกลาง) และน้อยที่สุดการให้บริการลูกค้าในเรื่องคำแนะนำหรือการช่วยเหลือจากตัวแทนประกันชีวิตด้วยค่าเฉลี่ย 3.22 (ความคิดเห็นระดับปานกลาง)

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมสนับสนุนบนห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท เอไอเอ จำกัด ด้านกระบวนการจัดทำ (Procurement)

กระบวนการจัดทำ (Procurement)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. บริษัทได้เลือกทำสัญญากับโรงพยาบาลที่มีระดับของการบริการเหมาะสมกับท่านได้เป็นอย่างดี	3.25	1.147	ระดับปานกลาง
2. บริษัทได้มีการทำสัญญาร่วมกับโรงพยาบาลเพื่อทำการดูแลรักษาท่านในยามเจ็บป่วยได้อย่างเหมาะสม	3.63	1.055	ระดับมาก
3. บริษัทได้เลือกทำสัญญากับโรงพยาบาลที่มีระดับคุณภาพของการรักษาได้อย่างครบถ้วน	3.42	1.087	ระดับปานกลาง
4. ปัจจุบันบริษัทร่วมเป็นพันธมิตรกับธุรกิจอื่นๆ อย่างเช่น ฟิตเนส , โยคะ , อาหารเพื่อสุขภาพ และ Major cineplex เพื่อดึงดูดความสนใจให้บุคคลทั่วไปหันมาเป็นลูกค้ากับทางบริษัทได้มากขึ้น	3.47	1.110	ระดับมาก
รวม	3.44	1.100	ระดับมาก

จากผลการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมกระบวนการจัดทำอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณากิจกรรมกระบวนการจัดทำในแต่ละข้อแล้วจะพบว่า ส่วนใหญ่กระบวนการจัดทำในเรื่องการทำสัญญาร่วมกับโรงพยาบาลเพื่อทำการดูแลรักษาท่านในยามเจ็บป่วยได้อย่างเหมาะสมด้วยค่าเฉลี่ย 3.63 (ความคิดเห็นระดับมาก) รองลงมากระบวนการจัดทำในเรื่องการเป็นพันธมิตรกับธุรกิจอื่นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจให้บุคคลทั่วไปหันมาเป็นลูกค้ากับทางบริษัทได้มากขึ้นด้วยค่าเฉลี่ย 3.47 (ความคิดเห็นระดับมาก) กระบวนการจัดทำในเรื่อง การทำสัญญากับโรงพยาบาลที่มีระดับคุณภาพของการรักษาได้อย่างครบถ้วนด้วยค่าเฉลี่ย 3.42 (ความคิดเห็นระดับปานกลาง) และน้อยที่สุดกระบวนการจัดทำในเรื่องการทำสัญญากับโรงพยาบาลที่มีระดับของการบริการเหมาะสมกับท่านได้เป็นอย่างดีด้วยค่าเฉลี่ย 3.25 (ความคิดเห็นระดับปานกลาง)

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมสนับสนุนบนห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท เอไอเอ จำกัด ด้านการวิจัยเทคโนโลยีและการพัฒนาระบบงาน (Research, Technology and System Development)

การวิจัยเทคโนโลยีและการพัฒนาระบบงาน (Research, Technology and System Development)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. การจัดทำแอปพลิเคชันนำเสนอผลิตภัณฑ์สามารถลดความยุ่งยากในการค้นหาผ่านทางเอกสารของตัวแทนประกันชีวิตได้เป็นอย่างดี	3.31	1.052	ระดับปานกลาง
2. การจัดทำแอปพลิเคชันเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลของบริษัทนั้นสามารถเพิ่มการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.55	1.046	ระดับมาก
3. การจัดทำแอปพลิเคชันเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลของลูกค้า สามารถเพิ่มความสะดวกสบายในการติดต่อสอบถามโดยตรงกับทางบริษัทหรือตัวแทนได้ดี	3.64	1.062	ระดับมาก
4. การจัดทำแอปพลิเคชันต่าง ๆ นั้น สามารถเพิ่มการสร้างรายได้เปรียบแข่งขันของบริษัทได้	3.24	1.015	ระดับปานกลาง
รวม	3.44	1.044	ระดับมาก

จากผลการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการวิจัยเทคโนโลยีและการพัฒนาระบบงานอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณากิจกรรมการวิจัยเทคโนโลยีและการพัฒนาระบบงานในแต่ละข้อแล้วจะพบว่า ส่วนใหญ่การวิจัยเทคโนโลยีและการพัฒนาระบบงานในเรื่องการจัดทำแอปพลิเคชันเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลของลูกค้าด้วยค่าเฉลี่ย 3.64 (ความคิดเห็นระดับมาก) รองลงมาการวิจัยเทคโนโลยีและการพัฒนาระบบงานในเรื่องการจัดทำแอปพลิเคชันเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลของบริษัทด้วยค่าเฉลี่ย 3.55 (ความคิดเห็นระดับมาก) การวิจัยเทคโนโลยีและการพัฒนาระบบงานในเรื่องการจัดทำแอปพลิเคชันนำเสนอผลิตภัณฑ์ สามารถลดความยุ่งยากในการค้นหาผ่านทางเอกสารด้วยค่าเฉลี่ย 3.31 (ความคิดเห็นระดับปานกลาง) และน้อย

ที่สุดการจัดทำแอปพลิเคชันต่าง ๆ นั้น สามารถเพิ่มการสร้างรายได้เปรียบแข่งขันของบริษัทได้ด้วยค่าเฉลี่ย 3.24 (ความคิดเห็นระดับปานกลาง)

ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมสนับสนุนบนห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท เอไอเอ จำกัด ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Management: HRM)

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Management: HRM)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ตัวแทนประกันชีวิตที่มานำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับท่านมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมในการเป็นตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท	3.69	1.189	ระดับมาก
2. ตัวแทนประกันชีวิตที่มานำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับท่านสามารถตอบข้อสงสัยของท่านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน	3.32	1.013	ระดับปานกลาง
3. ตัวแทนประกันชีวิตที่มานำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับท่านมีความตั้งใจในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ	3.29	0.996	ระดับปานกลาง
4. ตัวแทนประกันชีวิตที่มานำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับท่านมักจะเป็นคนเดิมอย่างสม่ำเสมอไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงตัวแทนประกันชีวิต	3.57	1.012	ระดับมาก
รวม	3.47	1.052	ระดับมาก

จากผลการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณากิจกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในแต่ละข้อแล้วจะพบว่า ส่วนใหญ่การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในเรื่องบุคลิกภาพที่เหมาะสมในการเป็นตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทด้วยค่าเฉลี่ย 3.69 (ความคิดเห็นระดับมาก) รองลงมาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในเรื่องการไม่เปลี่ยนแปลงตัวแทนประกันชีวิตด้วยค่าเฉลี่ย 3.57 (ความคิดเห็นระดับมาก) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในเรื่องการตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและครบถ้วนด้วยค่าเฉลี่ย 3.32 (ความคิดเห็นระดับปานกลาง) และน้อยที่สุดการบริหาร

ทรัพยากรมนุษย์ในเรื่องความตั้งใจในการทำงานอย่างสม่ำเสมอด้วยค่าเฉลี่ย 3.29 (ความคิดเห็นระดับปานกลาง)

ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมสนับสนุนบนห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท เอไอเอ จำกัด ด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure)

โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
1. บริษัท เอไอเอ จำกัด เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีอาคารสำนักงานใหญ่ที่สะอาดสบาย อำนวยความสะดวกให้กับท่านได้เป็นอย่างดี	3.35	1.044	ระดับปานกลาง
2. บริษัท เอไอเอ จำกัด เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีการรักษาระดับความมั่นคงทางการเงินได้ดี	3.38	1.140	ระดับปานกลาง
3. บริษัท เอไอเอ จำกัด เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีคณะผู้บริหารที่มีความสามารถในการบริหารและพัฒนางานองค์กรได้ดีและเป็นไปในแนวทางที่เหมาะสม	3.23	1.269	ระดับมาก
4. บริษัท เอไอเอ จำกัด เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีการพัฒนางานองค์กรและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ	3.56	0.974	
รวม	3.38	1.107	ระดับปานกลาง

จากผลการศึกษาค้างนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรในแต่ละข้อแล้วจะพบว่า ส่วนใหญ่โครงสร้างพื้นฐานขององค์กรในเรื่องการพัฒนางานองค์กรและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอด้วยค่าเฉลี่ย 3.56 (ความคิดเห็นระดับมาก) รองลงมาโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรในเรื่องการรักษาระดับความมั่นคงทางการเงินได้ดีด้วยค่าเฉลี่ย 3.38 (ความคิดเห็นระดับปานกลาง) โครงสร้างพื้นฐานขององค์กรในเรื่องอาคารสำนักงานใหญ่ที่สะอาดสบายด้วยค่าเฉลี่ย 3.35 (ความคิดเห็นระดับปานกลาง) และน้อยที่สุดโครงสร้างพื้นฐานของ

องค์กรในเรื่องคณะผู้บริหารที่มีความสามารถในการบริหารและพัฒนาองค์กรได้ด้วยค่าเฉลี่ย 3.23 (ความคิดเห็นระดับปานกลาง)

4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัด

ในส่วนนี้จะเป็นการกล่าวถึงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้านได้แก่ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า, ความภักดีต่อตราสินค้า, คุณภาพการรับรู้ และสินทรัพย์ประเภทอื่น เป็นข้อมูลที่ได้มาจากผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามตามตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.27: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านจะนึกถึงบริษัท เอไอเอ จำกัดเป็นบริษัทแรกของบริษัทประกันชีวิต	3.54	1.071	ระดับมาก
2. ท่านจะแนะนำบริษัท เอไอเอ จำกัดเป็นบริษัทแรกของบริษัทประกันชีวิต	3.65	1.035	ระดับมาก
3. ท่านจะพูดถึงคุณภาพการบริการที่ดีที่ท่านได้รับจากบริษัทหรือตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ จำกัด	3.53	1.103	ระดับมาก
4. ท่านคิดว่า พันธมิตรที่บริษัทได้จับมือร่วมทำสัญญา สามารถชักจูงให้คนที่ท่านรู้จักมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้มากขึ้น	3.27	1.136	ระดับปานกลาง
5. ท่านรับรู้ได้ถึงประโยชน์ของการมีประกันชีวิตร่วมกับบริษัท เอไอเอ จำกัด	3.37	1.101	ระดับปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
6. ท่านคิดว่า บริษัท เอไอเอ จำกัดเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านของการทำประกันชีวิตได้ตามสโลแกน “เข้าใจชีวิต...เข้าใจคุณ” ได้อย่างเหมาะสม	3.34	1.096	ระดับปานกลาง
7. หากท่านมีโอกาสใช้บริการประกันชีวิตจะเลือกบริษัท เอไอเอ จำกัดอีกครั้ง	3.58	1.066	ระดับมาก
รวม	3.47	1.087	ระดับมาก

จากผลการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาคุณค่าตราสินค้าในแต่ละข้อแล้วจะพบว่า ส่วนใหญ่คุณค่าตราสินค้าในเรื่องการแนะนำด้วยค่าเฉลี่ย 3.65 (ความคิดเห็นระดับมาก) รองลงมาคุณค่าตราสินค้าในเรื่องการกลับมาใช้บริการอีกครั้งด้วยค่าเฉลี่ย 3.58 (ความคิดเห็นระดับมาก) คุณค่าตราสินค้าในเรื่องการนึกถึงด้วยค่าเฉลี่ย 3.54 (ความคิดเห็นระดับมาก) คุณค่าตราสินค้าในเรื่องคุณภาพการบริการที่ดีของตัวแทนหรือบริษัทด้วยค่าเฉลี่ย 3.53 (ความคิดเห็นระดับมาก) คุณค่าตราสินค้าในเรื่องการรับรู้ถึงประโยชน์ของการมีประกันชีวิตด้วยค่าเฉลี่ย 3.37 (ความคิดเห็นระดับปานกลาง) คุณค่าตราสินค้าในเรื่องสโลแกนของบริษัทด้วยค่าเฉลี่ย 3.34 (ความคิดเห็นระดับปานกลาง) และน้อยที่สุดคุณค่าตราสินค้าในเรื่องการเป็นพันธมิตรจะสามารถชักจูงคนมาสนใจในผลิตภัณฑ์ได้ด้วยค่าเฉลี่ย 3.27 (ความคิดเห็นระดับปานกลาง)

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้จะเป็นการกล่าวถึงการทดสอบสมมติฐานตามที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ซึ่งมีด้วยกัน 3 สมมติฐาน โดยผ่านการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ได้ตามตารางและคำอธิบาย

ตารางที่ 4.28: ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) กิจกรรมบนห้วงโซ่คุณค่าส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

กิจกรรมบนห้วงโซ่คุณค่า	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.104	0.080		1.304	0.193
กิจกรรมบนห้วงโซ่คุณค่า	0.981	0.023	0.907	42.997	0.000

หมายเหตุ : $F = 1848.766$, $R^2 = 0.823$, ค่า adjusted $R^2 = 0.822$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่าการกิจกรรมบนห้วงโซ่คุณค่า มีค่า p-value อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) หมายความว่า กิจกรรมบนห้วงโซ่คุณค่าส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 82.2 ที่เหลือเกิดจากปัจจัยอิสระตัวอื่นๆที่ไม่ได้ถูกนำมาพิจารณา คิดเป็นร้อยละ 17.8

แต่หากพิจารณาจากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ กิจกรรมบนห้วงโซ่คุณค่าสามารถสรุปผลตามสมมติฐานที่ตั้งต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 : กิจกรรมบนห้วงโซ่คุณค่าส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : กิจกรรมบนห้วงโซ่คุณค่าไม่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (ปฏิเสธสมมติฐานหลัก)

H_1 : กิจกรรมบนห้วงโซ่คุณค่าส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (ยอมรับสมมติฐานรอง)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) หมายความว่า น้ำหนักภาพรวมของกิจกรรมบนห้วงโซ่คุณค่าส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเท่ากับ 0.907 นั่นแสดงว่า หากกิจกรรมบนห้วงโซ่คุณค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น 0.907 หน่วย

ตารางที่ 4.29: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) กิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.119	0.080		1.481	0.139
กิจกรรมหลักบนห่วงโซ่คุณค่า	0.443	0.069	0.406	6.433	0.000
กิจกรรมสนับสนุนบนห่วงโซ่คุณค่า	0.515	0.065	0.515	8.160	0.000

หมายเหตุ : $F = 928.522$, $R^2 = 0.824$, ค่า adjusted $R^2 = 0.823$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่ากิจกรรมย่อยบนห่วงโซ่คุณค่า มีค่า p-value อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) หมายความว่า กิจกรรมหลักบนห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 82.3 ที่เหลือเกิดจากปัจจัยอิสระตัวอื่นๆที่ไม่ได้ถูกนำมาพิจารณา คิดเป็นร้อยละ 17.7

แต่หากพิจารณาจากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ กิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าสามารถสรุปผลตามสมมติฐานที่ตั้งต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2 : กิจกรรมหลักบนห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : กิจกรรมหลักบนห่วงโซ่คุณค่าไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (ปฏิเสธสมมติฐานหลัก)

H_1 : กิจกรรมหลักบนห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (ยอมรับสมมติฐานรอง)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) หมายความว่า น้ำหนักภาพรวมของกิจกรรมหลักบนห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของ

ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเท่ากับ 0.406 นั้นแสดงว่า หากกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น 0.406 หน่วย

สมมติฐานที่ 3 : กิจกรรมสนับสนุนบนห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : กิจกรรมสนับสนุนบนห่วงโซ่คุณค่าไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (ปฏิเสธสมมติฐานหลัก)

H_1 : กิจกรรมสนับสนุนบนห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (ยอมรับสมมติฐานรอง)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) หมายความว่า น้ำหนักภาพรวมของกิจกรรมหลักบนห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเท่ากับ 0.515 นั้นแสดงว่า หากกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น 0.515 หน่วย

ตารางที่ 4.30: แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานทั้งหมดที่ตั้งไว้ในเรื่อง กิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
กิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
กิจกรรมหลักบนห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
กิจกรรมสนับสนุนบนห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.30 สามารถสรุปสมมติฐานทั้ง 3 ข้อจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงภาพรวมของการเปลี่ยนแปลงในแต่ละข้อสมมติฐาน เมื่อเปรียบเทียบกับจะพบว่า กิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่ามากที่สุด (0.907 = กิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น 0.907 หน่วย) รองลงมาคือกิจกรรมสนับสนุนบนห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (0.515 = กิจกรรม

บนห่วงโซ่คุณค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น 0.515 หน่วย) และกิจกรรมหลัก
บนห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า
น้อยที่สุด (0.406 = กิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น
0.406 หน่วย)



บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย

บทนี้เป็นการสรุปผลของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกหรือลบ การวิจัยเชิงสำรวจฉบับนี้เกิดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนในทุกข้อคำถามโดยมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็น 100% จากการตอบแบบสอบถามทั้งหมด จากการศึกษาจึงได้นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาสร้างเป็นบทสรุปได้ทั้งหมด 4 ส่วนคือ

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

สำหรับสรุปผลการศึกษานั้น สามารถสรุปได้จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 ที่มาด้วยกันทั้งสิ้น 5 ส่วนได้ใจความสำคัญดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุดพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงที่มีช่วงอายุ 30 – 34 ปี มีสถานภาพโสด วุฒิการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 4 คน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด

จากการตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุดพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีกิจกรรมรณรงค์ประกันชีวิตร่วมกับบริษัท 1 – 5 กิจกรรมอีกทั้งยังถือครองร่วมกับบริษัทไว้นาน 1 -5 ปีซึ่งหากคิดเป็นมูลค่าเบี้ยประกันต่อปีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งส่งผลทำให้มูลค่าความคุ้มครองชีวิตในกรณีเสียชีวิตอยู่ที่เพียง 300,001 – 600,000 บาท ทั้งนี้ยังทราบอีกว่าสาเหตุส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะทำประกันชีวิตมาจากมีความต้องการออมเงินและใช้โยชน์ในทางภาษีที่สามารถนำมาลดหย่อนได้ โดยมีรูปแบบกรมธรรม์เป็นแบบประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล พร้อมทั้งมีสัญญาเพิ่มเติมแบบทำยอดอุบัติเหตุที่ทำกรซื้อกรมธรรม์ผ่านตัวแทนประกันชีวิตผ่านแอปพลิเคชันชื่อว่า Ipos+ เนื่องจากได้รับข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท เอไอเอ จำกัด

จากการตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุดพบว่า เมื่อนำค่าความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่ามาวิเคราะห์จะมีภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง หากแบ่งออกเป็นปัจจัยย่อยจะพบว่า กิจกรรมหลักบนห่วงโซ่คุณค่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และกิจกรรมสนับสนุนบนห่วงโซ่คุณค่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมหลักบนห่วงโซ่คุณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมหลักบนห่วงโซ่คุณค่า (Primary Activities) ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่ากิจกรรมการตลาดและการขาย (Marketing and Sales) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือกิจกรรมนำเข้าวัตถุดิบ (Inbound Logistics) กิจกรรมการผลิตและปฏิบัติการ (Operation) กิจกรรมการขนส่งวัตถุดิบไปยังลูกค้า (Outbound Logistics) และน้อยที่สุดกิจกรรมการให้บริการลูกค้า (Service) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3.2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมสนับสนุนบนห่วงโซ่คุณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมสนับสนุนบนห่วงโซ่คุณค่า (Support Activities) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า กิจกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Management: HRM) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือกิจกรรมกระบวนการจัดหา (Procurement) กิจกรรมการวิจัยเทคโนโลยีและการพัฒนาระบบงาน (Research, Technology and System Development) และน้อยที่สุดคือกิจกรรมโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัด

จากการตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุดพบว่า เมื่อนำค่าความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มาวิเคราะห์จะมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรื่องการแนะนำตราสินค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือคุณค่าตราสินค้าในเรื่องการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ด้วยค่า คุณค่าตราสินค้าในเรื่องการนึกถึง คุณค่าตราสินค้าในเรื่องคุณภาพการบริการที่ดีของตัวแทนหรือบริษัท คุณค่าตราสินค้าในเรื่องการรับรู้ถึงประโยชน์ของการมีประกันชีวิต คุณค่าตราสินค้าในเรื่องสโลแกนของบริษัท และน้อยที่สุดคุณค่าตราสินค้าในเรื่องการเป็นพันธมิตรจะสามารถชักจูงคนมาสนใจในผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุดพบว่า สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: กิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กิจกรรมบนท่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2: กิจกรรมหลักบนท่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กิจกรรมหลักบนท่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3: กิจกรรมสนับสนุนบนท่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กิจกรรมสนับสนุนบนท่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมบนท่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: กิจกรรมบนท่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานของกิจกรรมบนท่วงโซ่คุณค่าโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) สามารถแสดงให้เห็นว่ากิจกรรมบนท่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการที่บริษัทได้จัดทำเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่บริษัทได้สร้างขึ้น โดยภาพรวมของกิจกรรมที่บริษัททำได้ดีเป็นกิจกรรมการตลาดและการขาย เพราะผู้ตอบแบบสอบถามได้พบเห็นกิจกรรมทางการตลาด โดยการนำเสนอสื่อโฆษณาเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับรู้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในช่องทางที่หลากหลายมากขึ้นผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Facebook , Instagram , Official Line) ทั้งนี้ยังอาจรวมถึงสื่อทางโทรทัศน์ (โฆษณา) นอกจากการนำเสนอสื่อโฆษณาแล้วอีกช่องทางหนึ่งคือตัวแทนประกันชีวิต เพราะตัวแทนประกันชีวิตเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ทำการติดต่อซื้อขายประกันชีวิต ดังนั้นตัวแทนประกันชีวิตจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางการตลาดและการขายของบริษัท ทางบริษัทจึงจำเป็นต้องหมั่นทำการอบรมเพื่อพัฒนาตัวแทนอย่างสม่ำเสมอในทุกด้านตั้งแต่บุคลิกภาพ ความรู้ความสามารถ รวมไปถึงการบริหารตัวแทนที่ทำให้ตัวแทนประกันชีวิตสามารถดำรงไว้ได้ในอาชีพนี้ ซึ่งจากผลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เอกวุฒิ ชินโสภณพันธ์ (2554) ที่กล่าวว่า กิจกรรมหลักเป็น

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าวัตถุดิบ การผลิตและปฏิบัติการ การนำส่งสินค้าไปถึงลูกค้า การตลาดและการขาย และการให้บริการลูกค้า เป็นกิจกรรมสำคัญที่จะทำให้เกิดกิจกรรมของธุรกิจในอนาคตเหล่านั้นๆ ส่วนกิจกรรมสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดทำ การวิจัยและพัฒนา ระบบงาน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร เป็นกิจกรรมที่จะช่วยให้กิจกรรมหลักดำเนินการไปได้สะดวกขึ้น ซึ่งหากกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าทำได้ดีจะทำให้กิจกรรมของบริษัทลดความยุ่งยากของผู้ขายสินค้า ลดความยุ่งยากในการเลือกสินค้า จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจถึงคุณค่าของตราสินค้าเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายตาของผู้บริโภค (ธนภณ นิธิเชาวกุล, 2558)

สมมติฐานที่ 2: กิจกรรมหลักบนห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานของกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) สามารถแสดงให้เห็นว่ากิจกรรมหลักบนห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการที่บริษัทได้จัดทำเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่บริษัทได้สร้างขึ้น โดยภาพรวมของกิจกรรมที่บริษัททำได้ดีเป็นกิจกรรมการตลาดและการขาย เพราะผู้ตอบแบบสอบถามได้พบเห็นกิจกรรมทางการตลาด เช่น การนำเสนอสื่อโฆษณาเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับรู้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น ทราบถึงประโยชน์ของการมีประกันชีวิต และก่อให้เกิดการกระตุ้นให้ท่านเกิดความอยากซื้อประกันชีวิต ซึ่งจากผลที่ได้ค้นพบว่ามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เตือนใจ จันทรหนองสรวง (2554) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อและการซื้อซ้ำจากลูกค้า หากกิจกรรมหลักบนห่วงโซ่คุณค่ามีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ในเรื่องต่างๆทุกกิจกรรม เนื่องจากการตลาดและการขายเป็นกิจกรรมที่สำคัญขององค์กรจึงจะประสบความสำเร็จในขั้นแรก ตามข้อมูลงานวิจัยของ นุชจรี ปุกคำ (2557) ที่กล่าวถึง กระบวนการขายของตัวแทนประกันชีวิตเพื่อทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล เนื่องจากการขายของตัวแทนประกันชีวิตต้องประกอบไปด้วยการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวจิตใจและต้องตั้งใจเพียรพยายามในการเพิ่มทักษะการขาย พร้อมทั้งต้องมีความรู้ในธุรกิจและตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไอเอ จำกัดอยู่เสมอ ต้องรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา เป็นมิตรกับทุกคน เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับองค์กร โดยกระบวนการขายมีรายละเอียดดังนี้ การเตรียมตัวเพื่อเสนอขาย การปฏิบัติการขาย อีกทั้งยังต้องขจัดข้อโต้แย้งจากลูกค้าและต้องปิดการขาย จึงเป็นกิจกรรมที่ลูกค้าได้เข้าถึงมากที่สุดจากสิ่งที่บริษัทสร้างลูกค้าได้รับ ซึ่งหากบริษัททำการตลาดและการขายได้ดีจะส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีบทบาทและความสำคัญมากในอนาคตประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 3: กิจกรรมสนับสนุนบนห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานของกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าโดย

ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) สามารถแสดงให้เห็นว่ากิจกรรมสนับสนุนบนห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการที่บริษัทได้จัดทำเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่บริษัทได้สร้างขึ้น โดยภาพรวมของกิจกรรมที่บริษัททำได้ดีเป็นการบริหารทรัพยากรมนุษย์ สำหรับธุรกิจประกันชีวิตนั้น ตัวแทนประกันชีวิตถือว่าเป็นตำแหน่งที่มีบทบาทและความสำคัญมาก เนื่องจากตัวแทนประกันชีวิตเป็นบุคลากรภายในบริษัทที่ต้องการลูกค้าให้กับบริษัท เพื่อให้บริษัทมีรายได้และดำรงอยู่ โดยที่บริษัทต้องมีการบริหารตัวแทนประกันชีวิตได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นส่วนใหญ่ตัวแทนประกันชีวิตที่พบนั้น มีบุคลิกภาพที่ดี อีกทั้งส่วนมากตัวแทนประกันชีวิตที่พบเจอนั้นก็เป็นบุคคลเดิมไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนตัวแทนประกันชีวิตอยู่เรื่อยๆ จึงเป็นตัวแทนประกันชีวิตที่มีความรู้ความสามารถสั่งสมมาด้วยประสบการณ์ สามารถตอบข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดี และประพฤติปฏิบัติตนอย่างเหมาะสมจึงส่งผลให้บริษัท เอไอเอ จำกัด ถูกกล่าวถึงเรื่องคุณภาพการบริการที่ดีจากตัวแทนประกันชีวิต อันเป็นผลทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการถูกแนะนำและนึกถึงเป็นบริษัท เอไอเอ จำกัดเป็นบริษัทแรกของบริษัทประกันชีวิตโดยสามารถอ้างอิงได้จากผลงานวิจัยของ เตือนใจ จันทรหนองสรวง (2554) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อและการซื้อซ้ำจากลูกค้า หากกิจกรรมสนับสนุนบนห่วงโซ่คุณค่ามีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ในเรื่องต่างๆทุกกิจกรรมโดยพบว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากการสรรหาบุคลากรที่จะมาเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทนั้นมีความสำคัญมาก เพราะถ้าได้คนดีคนเก่ง คุณสมบัติเหมาะสมก็สามารถทำงานได้ดีตามข้อมูลงานวิจัยของ ฉันทพร โพธิ์แดง (2558) ที่กล่าวถึง การสรรหาและคัดเลือกตัวแทนประกันชีวิตที่จะต้องมาการกำหนดคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตเอาไว้ล่วงหน้าโดยที่ตัวแทนประกันชีวิตจะต้องมีความมั่นคงและความรับผิดชอบต่อหน้าที่ มีความคิดริเริ่มและมีความตื่นตัวในการทำงาน ซึ่งพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้เนื่องจากตัวแทนประกันชีวิตควรมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า กิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ทางผู้วิจัยคาดหวังในผลการวิจัยนี้สามารถให้บริษัท เอไอเอ จำกัด สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาองค์กรได้เป็นอย่างดี

5.3.1 จากผลการศึกษาพบว่าบริษัท เอไอเอ จำกัดควรนำผลการวิจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มากำหนดกลยุทธ์และรูปแบบของกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าให้สัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีช่วงอายุ 30 – 34 ปี มีสถานภาพโสด วุฒิ

การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 4 คน เนื่องจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ก่อนจะเป็นประโยชน์ต่อการเลือกจัดทำกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดได้อีกทางหนึ่งด้วย

5.3.2 จากผลการศึกษาพบว่า บริษัท เอไอเอ จำกัดควรนำผลการวิจัยทางด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้าซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะทำประกันชีวิตมาจากมีความต้องการออมเงินและใช้ประโยชน์ในทางภาษีที่สามารถนำมาลดหย่อนได้ พบว่ามาจากสองสาเหตุนี้เป็นหลัก แต่เมื่อนำมาวิเคราะห์กับรูปแบบกิจกรรมจะพบว่า อีกสาเหตุที่ทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อประกันชีวิตมาจากการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิต และบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงินยามเกิดสิ่งที่ไม่คาดคิดซึ่งจะสอดคล้องกับรูปแบบกิจกรรมเป็นแบบประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล พร้อมทั้งมีสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายด้านอุบัติเหตุแสดงว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความกังวลเกี่ยวกับอุบัติเหตุที่อาจจะเกิดขึ้นอย่างไม่ทันคาดคิด ทางบริษัทควรจะทำกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าในด้านของผลิตภัณฑ์อย่างเช่น กิจกรรมการนำเข้าวัดดูดี การผลิตและปฏิบัติการให้เหมาะสมโดยเน้นไปที่ทางด้านอุบัติเหตุ

5.3.3 จากผลการศึกษาพบว่า บริษัท เอไอเอ จำกัดควรนำผลการวิจัยทางด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากอยู่แล้ว ทั้งนี้หากดูในรายละเอียดจะพบว่าบริษัทจะถูกแนะนำเป็นบริษัทแรกซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทเป็นบริษัทที่มีคุณค่าตราสินค้าในขั้นพื้นฐานอยู่แล้ว แต่การเป็นพันธมิตรร่วมกับบริษัทอื่นๆจะสามารถชักจูงคนมาสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นยังมีอยู่น้อย อาจเกิดจากโปรโมชั่นที่จัดร่วมกันมาหรือลูกค้ายังไม่ทราบถึงผลประโยชน์ที่เกิดขึ้น ดังนั้นบริษัทควรทำการประกาศให้ลูกค้าทราบอย่างทั่วถึง

5.3.4 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นบริษัท เอไอเอ จำกัด จึงควรปรับปรุงกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าทุกกิจกรรมให้ดีขึ้น ซึ่งผลจากการทดสอบนั้นทางบริษัทสามารถทำทุกกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าได้ดีแล้ว แต่ยังสามารถปรับปรุงได้ โดยบริษัทควรจัดตั้งคณะทีมงานที่ประกอบไปด้วยแผนกต่างๆภายในองค์กรเพื่อพัฒนาระบบงานและกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าทั้งในส่วนของกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนให้ดีขึ้น เพื่อให้กิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าเกิดประโยชน์อย่างสูงสุดและส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าได้ดีมากขึ้น

5.3.5 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กิจกรรมหลักบนห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมุ่งเน้นกิจกรรมการให้บริการลูกค้าที่ควรปรับปรุงในกิจกรรมแรกๆ เนื่องจากปัจจุบันนี้ได้มีการทำประกันชีวิตมากขึ้น โดยส่วนมากลูกค้าหรือผู้ตอบแบบสอบถามจะรับรู้ถึงการบริการได้ดีของบริษัทนั้น มักเกิดมาจากการเจ็บป่วย หรือ การเสียชีวิตของคนในครอบครัว ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้มักไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยมาก จึงมีผลทำให้ตัวแทนบางคน

หรือตัวแทนมือใหม่ยังไม่มีประสบการณ์ในเรื่องเหล่านี้ บางครั้งจึงทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกตัวแทนประกันชีวิตไม่มีความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาต่างๆให้กับตัวลูกค้าได้ ดังนั้นบริษัทจึงควรอบรมทักษะเหล่านี้ให้กับตัวแทนประกันชีวิตด้วย เพื่อพัฒนาทักษะความเป็นมืออาชีพของตัวแทนประกันชีวิต และตอบปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับทางลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งนี้สามารถนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ประโยชน์ตามข้างต้นแล้วแต่เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งต่อไปสามารถขยายองค์ความรู้ได้มากขึ้นซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับบริษัท เอไอเอ จำกัดดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 ผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพียงแค่ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการจัดเก็บข้อมูลจากลูกค้าจริงที่เข้ามาใช้บริการที่สำนักงานใหญ่ บริษัท เอไอเอ จำกัด ดังนั้นหากมีการศึกษาครั้งหน้าควรทำกับลูกค้าในเขตอื่นๆด้วย เพื่อเปรียบเทียบอันเป็นประโยชน์ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัดต่อไป

5.4.2 ผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพียงแค่ลูกค้าของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในครัวหน้าควรมีการวิจัยกรณีศึกษาเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นๆ เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้า โดยทั่วไปที่เป็นลูกค้าของแต่ละบริษัทว่า กิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าที่แต่ละบริษัทจะส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าได้มากน้อยเพียงใด

5.4.3 ผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยเน้นที่ตัวแปรอิสระอย่างกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าเพื่อดูว่าจะส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม หากมีการศึกษาในครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรทำการศึกษาลงในรายละเอียดของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้านของบริษัท เอไอเอ จำกัดด้วย

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ ศรีพรหม. (2548). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอคอยหลวง จังหวัดเชียงราย*. การศึกษาอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- กิตติพัทธ์ โอสเถียมสิริ. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- จรรยาโรจน์ สุทธนะ. (2552). *ห่วงโซ่คุณค่าด้านการบริการสาธารณสุขของเทศบาลตำบลสันทรายหลวง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เฉลิมพล ชนะมินทร์. (2556). *ผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชนิดา เพชรเยี่ยม. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าสีเขียวของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชื่นสุข หัวตระกูลทรัพย์. (2553). *การให้บริการของตัวแทนประกันชีวิต ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด (เอไอเอ) ในทัศนคติของลูกค้า ย่านสีลม เขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ณัฐพัชญ์ เอกสิริชัยกุล. (2556). *รูปแบบการจัดการห่วงโซ่คุณค่าธุรกิจจัดเลี้ยงจังหวัดนครปฐมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เดือนใจ จันทรหนองสรวง. (2554). *การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนภณ นิธิเชาวกุล. (2558). *การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านตราสัญลักษณ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์*. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 28(42), 149-168.
- ธัญญลักษณ์ ลิ้มทองกุล. (2557). *การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี และ ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส*. การศึกษาอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ฉันทพร โพธิ์แดง. (2558). *การสรรหาและคัดเลือกตัวแทนประกันชีวิตของผู้บริหารหน่วย บริษัท เอไอเอ จำกัด เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสานตอนล่าง)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

- นุชจรี ปุกคำ. (2557). *กระบวนการขายของตัวแทนประกันชีวิตเพื่อทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล*
กรณีศึกษา: บริษัท เอไอเอ (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- น้ำฝน ใจดี และหทัยรัตน์ บัณฑิตยารักษ์ . (2557). *แนวทางของการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าของมังคุด*
เพื่อการส่งออกในเขตตะวันออก (งบประมาณแผ่นดิน). ชลบุรี: คณะมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.
- พอดิ สุขพันธ์. (2557) . *กลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก. วารสาร*
พฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, 7(1), 267-280.
- เมธาพร รุจสมบัติ. (2553). *การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของ*
ผู้บริโภค บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด (เอไอเอ) เขตสำโรงเหนือ
จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ยรรยง ศรีสม. (2553). *ห่วงโซ่คุณค่า Value Chain. Technology Promotion, 34(211), 39-44.*
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2559). *สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สืบค้นจาก*
http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php.
- ศศิณภา เลหาสินณรงค์. (2558). *คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ*
ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. การศึกษาอิสระ
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมพงษ์ วนาภา. (2546). *ประกาศสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่ ป.1/2546. สืบค้น*
จาก <http://www.faq108.co.th/boi/announcement/?page=9>.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2553). *นานาสาระเกี่ยวกับการประกันชีวิต. สืบค้นจาก*
<http://www.tlaa.org/2012/index.php>.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2559). *ภาพรวมและแนวโน้มธุรกิจประกันชีวิต. วารสารประกันชีวิต,*
38(149), 8-12.
- สุพิชฌาย์ แก้วเรืองฤทธิ์. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิต*
บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช. การศึกษาอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย(คปภ.). (ม.ป.ป.). *ข้อมูล*
สถิติประกันภัย พ.ศ.2551. สืบค้นจาก <http://www.oic.or.th/th/statistics/inner7.php>.
- อชนี สระคุพันธ์. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การแข่งขันกิจกรรมภายในห่วงโซ่คุณค่าและ*
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล:กรณีศึกษา โรงพยาบาลเมืองสรวง จังหวัด
ร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

เอกวุฒิ ชินโสภณพันธ์. (2554). *ห่วงโซ่คุณค่าของการบริการอาหารโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม*.

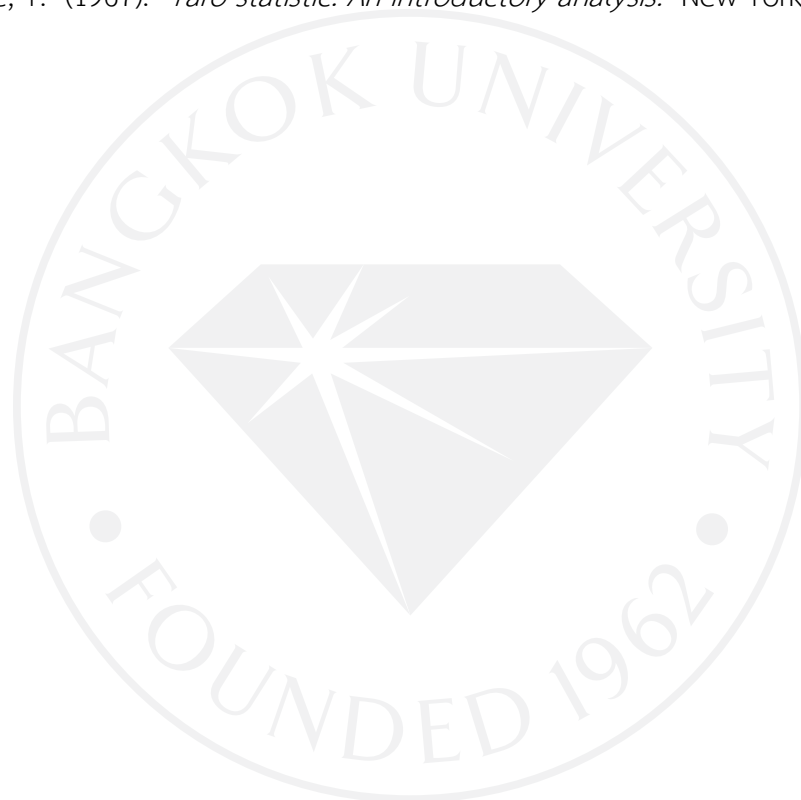
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอไอเอ ประเทศไทย. (2559). *บริษัท เอไอเอ จำกัด*. สืบค้นจาก www.aia.co.th.

Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.

Porter, M.E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free.

Yamane, T. (1967). *Taro statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & row.







แบบสอบถาม

เรื่อง : กิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท เอไอเอ จำกัด

วัตถุประสงค์ : เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการประกอบการวิจัย เรื่อง กิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท เอไอเอ จำกัด ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยคำถามในแบบสอบถามจะเน้นไปทางด้านกิจกรรมที่ทางบริษัท เอไอเอ จำกัดสร้างขึ้นและปฏิบัติกันภายในองค์กรแต่สามารถสื่อสารให้บุคคลภายนอกรับรู้ได้

ส่วนที่ 1 – ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง - โปรดอ่านและพิจารณาคำถามและทำเครื่องหมาย X ลงใน ที่ตรงกับคำตอบที่ต้องการ

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 15 ปี - 19 ปี 2. 20 ปี - 24 ปี
 3. 25 ปี - 29 ปี 4. 30 ปี - 34 ปี
 5. 35 ปี - 39 ปี 6. 40 ปี - 44 ปี
 7. 45 ปี - 49 ปี 8. 50 ปี - 54 ปี
 9. 55 ปี - 59 ปี

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษา 2. มัธยมปลายหรืออนุปริญญา
 3.ปริญญาตรี 4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 3. ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ | <input type="checkbox"/> 4. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆโปรดระบุ | |

6. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 50,001บาทขึ้นไป |

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 - 2 คน | <input type="checkbox"/> 2. 2 – 4 คน |
| <input type="checkbox"/> 3. 5 - 6 คน | <input type="checkbox"/> 4. 6 คนขึ้นไป |
-

ส่วนที่ 2 - พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด

คำชี้แจง - โปรดอ่านและพิจารณาคำถามและทำเครื่องหมาย X ลงใน ที่ตรงกับคำตอบที่ต้องการ

1. ท่านมีจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตเท่าใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 - 5 กรมธรรม์ | <input type="checkbox"/> 2. 6 - 10กรมธรรม์ |
| <input type="checkbox"/> 3. 11 - 15 กรมธรรม์ | <input type="checkbox"/> 4. 15 กรมธรรม์ขึ้นไป |

2. กรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านถือครองร่วมกับบริษัทไว้นานที่สุดกี่ปี

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 – 5 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 6 - 10ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. 11 – 15 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 15 - 20 ปี |
| <input type="checkbox"/> 5. 20 ปีขึ้นไป | |

3. กรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านถือครองร่วมกับบริษัทรวมทุกกรมธรรม์นั้นคิดเป็นมูลค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีเท่าใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 50,001บาทขึ้นไป |

4. กรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านถือครองร่วมกับบริษัทรวมทุกกรมธรรม์นั้นคิดเป็นมูลค่าความคุ้มครองชีวิตเท่าใด (กรณีเสียชีวิต)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 100,000 – 300,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 300,001 – 600,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 600,001 – 900,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 900,001 – 1,200,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 1,200,001 – 1,500,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 1,500,000 บาทขึ้นไป |

5. สาเหตุที่ท่านทำประกันชีวิตมาจากสาเหตุใด (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อการออมเงิน | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับชีวิต |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงิน | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อประโยชน์ทางภาษี |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ | |

6. กรมธรรม์ที่ท่านซื้อไว้กับบริษัท เอไอเอ จำกัด เป็นรูปแบบใด (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. แบบสะสมทรัพย์ (AIA 15 Pay 30 (Par) , 8 Pay 20 Special (Par) , AIA 15 Pay 25 Special (Par)
2. แบบตลอดชีพ (20 Pay Life (Par) , AIA 20 Pay Life (Non Par) , AIA 15 Pay Life (Par) , SENIOR OK , 50 Up , AIA Universal Life)
3. แบบสินเชื่อรายเดี่ยว (AIA Credit Life Single Premium 5 , AIA Credit Life Single Premium 10 , AIA Credit Life Regular Premium 8 For 10 , AIA Credit Life Regular Premium 12 For 15 , AIA Credit Life Regular Premium 16 For 20)
4. แบบบำนาญ (AIA Annuity Smart @60 , AIA Annuity 60/85 , AIA Annuity FIX)
5. แบบยูนิต ลิงค์ (AIA Life Issara , AIALINK Regular Premium , AIALINK Single Premium)
6. ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล (PA2500 , PA4000 , PA4900 , MICRO200 , MICRO500 , MICRO1000)

7. กรมธรรม์ที่ท่านซื้อไว้กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ท่านได้มีการแนบทำสัญญาในความคุ้มครองด้านใดบ้าง(สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. สัญญาเพิ่มเติมด้านค่ารักษาพยาบาล (HB , AIA HB Plus , AIA HB Plus Gold , AIA HB Plus Gold UDR , H&S , H&S UDR , AIA H&S Plus Gold)
2. สัญญาเพิ่มเติมด้านโรคร้ายแรง (ECIR , AIA Health Cancer , AIA Health Cancer UDR , Lady Care , Lady Care Plus , AIA CI UDR)
3. สัญญาเพิ่มเติมด้านอุบัติเหตุ (AI/RCC , ADB/RCC , ADD/RCC)

8. ธรรมเนียมที่ท่านซื้อไว้กับบริษัททั้งหมดนั้น ท่านทำการซื้อขายผ่านช่องทางใดบ้าง (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัวแทนประกันชีวิต | <input type="checkbox"/> 2. Call Center ของบริษัท |
| <input type="checkbox"/> 3 Website ของบริษัท | <input type="checkbox"/> 4. ซื้อร่วมกับบัตรเครดิตที่ท่านถือไว้ |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ | |

9. ธรรมเนียมที่ท่านซื้อไว้กับบริษัททั้งหมดนั้น ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำมาจากช่องทางใดบ้าง (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. บุคคลในครอบครัว | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน/ลูกค้าของบริษัท |
| <input type="checkbox"/> 3. สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 4. สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ | |

10. ปัจจุบันท่านได้เคยใช้บริการแอปพลิเคชันของทางบริษัท เอไอเอ จำกัด ตัวใดบ้าง (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Ipost+ | <input type="checkbox"/> 2. AIA Vitality |
| <input type="checkbox"/> 3. AIA i-Service | |
| | |

ส่วนที่ 3 – ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่า

คำชี้แจง - โปรดอ่านและพิจารณาคำถามและทำเครื่องหมาย X ลงในระดับความคิดเห็นที่ท่านคิดว่า บริษัทเอไอเอ จำกัด ได้พึงกระทำเป็นอย่างไรบ้าง

กิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่า	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็น ด้วย มาก ที่สุด	4 เห็น ด้วย มาก	3 เห็น ด้วย ปาน กลาง	2 เห็น ด้วย น้อย	1 เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
กิจกรรมหลัก (Primary Activities)					
1.การนำเข้าวัตถุดิบ (Inbound Logistics)					
1.1. บริษัท เอไอเอ จำกัด ได้ทำการแบ่งแยกประเภทสินค้าได้อย่างชัดเจน (สัญญาหลักและสัญญาเพิ่มเติม)					
1.2. บริษัท เอไอเอ จำกัด ได้ทำการแบ่งแยกคุณภาพระดับชีวิตของแต่ละบุคคลโดยแบ่งตามเบี้ยประกันได้อย่างเหมาะสม (อายุ , เพศ , สุขภาพ , อาชีพ , การดำเนินชีวิตประจำวัน)					
1.3. ปัจจุบันสัญญาหลักและสัญญาเพิ่มเติมที่มีขายนั้นสามารถตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลได้อย่างครบถ้วน					
1.4. เมื่อเปรียบเทียบความคุ้มครองที่ได้รับเมื่อเทียบกับเบี้ยประกันนั้น พบว่ามีสอดคล้องกันอย่างเหมาะสม					
2. การผลิตและปฏิบัติการ (Operation)					
2.1. หากเปรียบเทียบรูปแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตบริษัทสามารถสร้างให้มีความหลากหลายได้ดี					

2.2. ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่นำมาขายอย่างทั่วไป เช่น CI Supercare , AIA Vitality นั้น เป็นแพ็คเกจที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้					
2.3. ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่มีการผสมผสานกันระหว่างสัญญาหลักและสัญญาเพิ่มเติมได้ทุกรูปแบบ สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้					
2.4 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่มีนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้อย่างดี					
3. การขนส่งสินค้าไปยังลูกค้า (Outbound Logistics)					
3.1. เมื่อท่านมีความต้องการที่จะซื้อประกันชีวิตหรือสอบถามข้อมูลกับทางตัวแทนประกันชีวิตแล้วทางบริษัทได้มอบความสะดวกสบายและความรวดเร็วให้กับท่านเป็นอย่างดี					
3.2. เมื่อท่านตกลงที่จะเป็นลูกค้าแล้ว ทางบริษัทได้จัดเตรียมช่องทางของการชำระเบี้ยประกันในครั้งแรกได้ดีโดยผ่านเครื่องรูดบัตรหรือเงินสด					
3.3 เมื่อท่านได้ทำการเซ็นสัญญาเป็นลูกค้าแล้ว บริษัทได้ใช้ระยะเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอย่างเหมาะสม					
3.3. เมื่อกรมธรรม์ของท่านได้รับอนุมัติแล้ว ตัวแทนประกันชีวิตสามารถนำส่งกรมธรรม์ให้ถึงมือท่านในระยะเวลาที่เหมาะสม					
4. การตลาดและการขาย (Marketing and Sales)					
4.1. ปัจจุบันบริษัทมีการนำเสนอสื่อโฆษณาและผลิตภัณฑ์ในช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ตลอดเวลา					

4.2. บริษัทได้มีการคัดเลือกตัวแทนประกันชีวิตที่มานำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ท่านเข้าใจและตอบข้อสงสัยของท่านได้เป็นอย่างดี					
4.3. เมื่อบริษัทนำเสนอสื่อโฆษณาแล้วช่วยให้ท่านทราบถึงประโยชน์ของการมีประกันชีวิตกับทางบริษัทได้อย่างดี					
4.4. เมื่อบริษัทนำเสนอสื่อโฆษณาแล้วช่วยกระตุ้นให้ท่านเกิดความอยากซื้อประกันชีวิตเพิ่มขึ้น					
5. การให้บริการลูกค้า (Service)					
5.1. บริษัทมีความแตกต่างในด้านการบริการทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ บริการที่เสนอ , การส่งมอบบริการ และภาพลักษณ์ได้เป็นอย่างดี					
5.2. หากเปรียบเทียบคุณภาพของการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ , ความเต็มใจ, การรับประกัน , การเอาใจใส่และการสัมผัสได้ บริษัทแสดงออกและให้ความสำคัญในเรื่องเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี					
5.3. บริษัทมีการปรับปรุงกระบวนการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันอย่าง AIA iSERVICE ซึ่งอำนวยความสะดวกในการแจ้งเตือนการชำระเบี้ย หรือบริการอื่นๆได้อย่างครบถ้วนตามความต้องการของท่าน					
5.4. เมื่อท่านประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัทหรือตัวแทนประกันชีวิตสามารถให้คำแนะนำหรือการช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี					

กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)					
6.กระบวนการจัดทำ (Procurement)					
6.1. บริษัทได้เลือกทำสัญญากับโรงพยาบาลที่มีระดับของการบริการเหมาะสมกับท่านได้เป็นอย่างดี					
6.2. บริษัทได้มีการทำสัญญาร่วมกับโรงพยาบาลเพื่อทำการดูแลรักษาท่านในยามเจ็บป่วยได้อย่างเหมาะสม					
6.3. บริษัทได้เลือกทำสัญญากับโรงพยาบาลที่มีระดับคุณภาพของการรักษาได้อย่างครบถ้วน					
6.4. ปัจจุบันบริษัทร่วมเป็นพันธมิตรกับธุรกิจอื่นๆ อย่างเช่น ฟิตเนส , โยคะ , อาหารเพื่อสุขภาพ และMajor cineplex เพื่อดึงดูดความสนใจให้บุคคลทั่วไปหันมาเป็นลูกค้ากับทางบริษัทได้มากขึ้น					
7. การวิจัยเทคโนโลยีและการพัฒนาระบบงาน (Research, Technology and System Development)					
7.1. การจัดทำแอปพลิเคชันนำเสนอผลิตภัณฑ์สามารถลดความวุ่นวายในการค้นหาผ่านทางเอกสารของตัวแทนประกันชีวิตได้เป็นอย่างดี					
7.2. การจัดทำแอปพลิเคชันเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลของบริษัทนั้นสามารถเพิ่มการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
7.3. การจัดทำแอปพลิเคชันเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลของลูกค้า สามารถเพิ่มความสะดวกสบายในการติดต่อสอบถามโดยตรงกับทางบริษัทหรือตัวแทนได้ดี					
7.4. การจัดทำแอปพลิเคชันต่าง ๆ นั้น สามารถเพิ่มการสร้างรายได้เปรียบแข่งขันของ บริษัทได้					

8. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Management: HRM)					
8.1. ตัวแทนประกันชีวิตที่มานำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับท่านมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมในการเป็นตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท					
8.2. ตัวแทนประกันชีวิตที่มานำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับท่านสามารถตอบข้อสงสัยของท่านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน					
8.3. ตัวแทนประกันชีวิตที่มานำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับท่านมีความตั้งใจในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ					
8.4. ตัวแทนประกันชีวิตที่มานำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับท่านมักจะเป็นคนเดิมอย่างสม่ำเสมอไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงตัวแทนประกันชีวิต					
9. โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure)					
9.1. บริษัท เอไอเอ จำกัดเป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีอาคารสำนักงานใหญ่ที่สะดวกสบาย อำนวยความสะดวกให้กับท่านได้เป็นอย่างดี					
9.2. บริษัท เอไอเอ จำกัดเป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีการรักษาระดับความมั่นคงทางการเงินได้ดี					
9.3. บริษัท เอไอเอ จำกัดเป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีคณะผู้บริหารที่มีความสามารถในการบริหารและพัฒนาองค์กรได้ดีและเป็นไปในแนวทางที่เหมาะสม					
9.4. บริษัท เอไอเอ จำกัดเป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีการพัฒนาองค์กรและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 4- ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของบริษัท เอไอเอ จำกัด

คำชี้แจง - โปรดอ่านและพิจารณาคำถามและทำเครื่องหมาย Xลงในระดับความคิดเห็นที่ท่านคิดว่าบริษัท เอไอเอ จำกัด

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็น ด้วย มาก ที่สุด	4 เห็น ด้วย มาก	3 เห็น ด้วย ปาน กลาง	2 เห็น ด้วย น้อย	1 เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
1. ท่านจะนึกถึงบริษัท เอไอเอ จำกัดเป็นบริษัทแรกของบริษัทประกันชีวิต					
2. ท่านจะแนะนำบริษัท เอไอเอ จำกัดเป็นบริษัทแรกของบริษัทประกันชีวิต					
3. ท่านจะพูดถึงคุณภาพการบริการที่ดีที่ท่านได้รับจากบริษัทหรือตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ จำกัด					
4. ท่านคิดว่า พันธมิตรที่บริษัทได้จับมือร่วมทำสัญญา สามารถชักจูงให้คนที่ท่านรู้จักมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้มากขึ้น					
5. ท่านรับรู้ได้ถึงประโยชน์ของการมีประกันชีวิตร่วมกับบริษัท เอไอเอ จำกัด					
6. ท่านคิดว่า บริษัท เอไอเอ จำกัดเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านของการทำประกันชีวิตได้ตามสโลแกน “เข้าใจชีวิต...เข้าใจคุณ” ได้อย่างเหมาะสม					
7. หากท่านมีโอกาสใช้บริการประกันชีวิตจะเลือกบริษัท เอไอเอ จำกัดอีกครั้ง					

คำแนะนำอื่นๆ:

.....

.....

.....

.....

ขอกราบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาวฉันทพรรัฐ จิระจิรธนา

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ธัญพรรัฐ จิรจรัสธนา
อีเมล	j.thanyapornrat@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี – มหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม สาขา วิศวกรรมอุตสาหกรรม
ประวัติการทำงาน	2558 – ปัจจุบัน บริษัท เมนลี่ ซิลเวอร์ ดีไซน์ จำกัด 2558 – 2559 บริษัท รีทอลล์ จิวเวลลี่ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 31 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พิมพ์อรุณ ลิขสวัสดิ์ อยู่บ้านเลขที่ 1.....

ซอย พรชองสาร 94 ถนน ศรีวิเกษม ตำบล/แขวง บางแคเหนือ.....

อำเภอ/เขต บางแค จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10160.....

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580202939.....

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา.....

คณะ..... บริหารธุรกิจ..... ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

กิจกรรมแห่งห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อมูลค่าตราสินค้าของบริษัท เอไอเอ จำกัด ของลูกค้าในประเทศไทยและอินเดีย

“Value Chain activities that affect brand equity of AIA Co., Ltd. of customers in Bangkok.”

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ชั้นพรวิจิตร วิจิตรวิจิตร ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ชั้นพรวิจิตร วิจิตรวิจิตร)

ลงชื่อ อ.วิจิตร ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิสิทธิ์า จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ [Signature] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมล่าววัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [Signature] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

