



Proceedings

การประชุมวิชาการระดับชาติ

ศึกษาศาสตร์วิจัย ครั้งที่ 1



• คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

วันที่ 29-30 พฤษภาคม 2557
ณ โรงแรมทรรษา เจบี หาดใหญ่
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



<http://eduit.pn.psu.ac.th/er2014>

สนับสนุนโดย



ISBN 978-616-271-185-5

การประชุมวิชาการระดับชาติ “ศึกษาศาสตร์วิจัย” ครั้งที่ 1
คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

ISBN 978-616-271-185-5

พิมพ์ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2557 จำนวน 500 เล่ม
ราคา 359 บาท
(สงวนลิขสิทธิ์)

พิมพ์ที่ บริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เคเพรส จำกัด
18 ถนนตันรัตนากร(ตรงข้ามโรงแรมเอ็มเพอเรียร์) อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110
โทร. 074-236850, 086-4907243
Fax 074-236850
อีเมลล์ : maxmedia2007@hotmail.com

จัดทำโดย คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

จัดจำหน่ายโดย คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ชิตชนก เชียงแก้ว
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ธีรพงศ์ แก่นอินทร์
3. รองศาสตราจารย์ ดร.คณิตา นิจรักกุล
4. รองศาสตราจารย์ ดร.วิชัย นภาพงศ์
5. รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญพัทธ์ ทองแท้
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา สัปพันธ์
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรินทร์ อักษรนิตย์
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติมดี อาพัฒน์นันท
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุใจ ส่วนไพโรจน์
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริยา คูหา
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษตรชัย และหิม
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สามารถ ทองเผื่อ
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ธรรมสังการ
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เครือศรี วิเศษสุวรรณภูมิ
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤษมา ล่านุ้ย
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์บัณฑิต ดุลยรักษ์
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อาฟีฟิ ลาเต๊ะ
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิฟาริต ระเด่นอามัด
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเพ็ญ ภัทรนุชาพร
21. อาจารย์ ดร.อุสมาน สารี
22. อาจารย์ ดร.ณรงค์ศักดิ์ รอบคอบ
23. อาจารย์ ดร.มัยดี แวดราแม
24. อาจารย์ ดร.ณัฐินี โมพันธ์
25. อาจารย์ ดร.ศักรินทร์ ชนประชา
26. อาจารย์ ดร.ธีระยุทธ รัชชะ
27. อาจารย์ ดร.ณัฐพงษ์ กาจญญาญา
28. อาจารย์ ดร.โอภาส เกาไศยาภรณ์
29. อาจารย์ ดร.นที บัญจันทร์
30. อาจารย์ ดร.ฐปนวรรษ์ ประทีปเกาะ
31. อาจารย์ ดร.วุฒิชัย เนียมเทศ
32. อาจารย์ ดร.ฤทัยชนนี สิทธิชัย
33. อาจารย์ ดร.วันพิชิต ศรีสุข
34. อาจารย์ ดร.บุญญาสา แซ่หล่อ
35. อาจารย์ ดร.อนุวัติ สงสม
36. อาจารย์ ดร.ฮัมเดีย มุดอ
37. อาจารย์ ดร.วารุณี ณ นคร



38. อาจารย์ ดร.มูฮัมหมัด บินแสละ
39. อาจารย์จุฬา ธรรมชาติ
40. อาจารย์สนั่น เพ็งเหมือน
41. อาจารย์ยุพดี ยศวริศสกุล
42. อาจารย์ฮามีดี๊ะ มุสอ
43. อาจารย์วิมล ภคธีรเชียร
44. อาจารย์สุรรัตน์ รงเรือง
45. อาจารย์จารึก อรรถสงเคราะห์
46. อาจารย์วัฒน์ะ พรหมเพชร
47. อาจารย์ยุพาวัดน์ อัมชูวัฒนา
48. อาจารย์รอฮานา ซนีย์เย็ง
49. อาจารย์ลลิตา บุญธง
50. คุณรสเมื้อะ มะมิง

มหาวิทยาลัยทักษิณ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.นิรันดร์ จุลทรัพย์
2. รองศาสตราจารย์น้อม สังข์ทอง
3. รองศาสตราจารย์สุเทพ สันติวรานนท์
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรา กล้านรงค์
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูนสุข อุดม
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรวรรณี ลิ้มอักษร

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

1. รองศาสตราจารย์ ดร.กนกอร สมปราชาญ์
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ถนอมวรรณ ประเสริฐเจริญสุข
3. รองศาสตราจารย์ ดร.มงคล ดอนขวา
4. รองศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา อารีรัตน์
5. รองศาสตราจารย์ ดร.สันติ วิจักขณาลัญญ์
6. รองศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี ชัยเจริญ
7. รองศาสตราจารย์ ดร.สุวีรี ศิวะแพทย์
8. รองศาสตราจารย์ประภาพร ศรีตระกูล
9. รองศาสตราจารย์ลัดดา ศิลาน้อย
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุณี ชามาศย์
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวี สระน้ำคำ
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรชัย เนตรถนอมศักดิ์
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรี จันทรเพ็ง
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ เต็มเดชาติพงศ์
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรินทิพย์ รักษาสัตย์
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพล อาจอินทร์
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนนชาติ เจริญครบุรี
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวณี สิริสุขศิลป์



19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อังคณา ตุงคะสมิต
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิศรา ก้านจักร
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนา ดาราศักดิ์
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปัทมพร ทนินชัยบุตร
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิทธิ วนิชาชีวะ
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิราวิรัช เผือกพันธ์
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธชา รุญเจริญ
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นพดล มีไชโย
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปนัดดา ญวนกระโทก
28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ สิมารักษ์
29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลิขิต อมาตยคง
30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภชัย แสงสุทธิ
31. อาจารย์ ดร.จตุภูมิ เขตจัตุรัส
32. อาจารย์ ดร.นฤมล อินทร์ประสิทธิ์
33. อาจารย์ ดร.ประกฤติยา ทักษิโณ
34. อาจารย์ ดร.ประยุทธ ชูสอน
35. อาจารย์ ดร.วายุ กาญจนสร
36. อาจารย์ ดร.สมพงษ์ พันธุ์รัตน์
37. อาจารย์ ดร.อนุชา โสมาบุตร
38. อาจารย์ปรีชา เครือวรรณ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลวรรณ ตั้งธนานนท์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ สมพงษ์
2. รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา นันทะไชย
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมภรณ์ พิมพ์ทอง
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมธินี วงศ์วานิช รัชมภาภรณ์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

1. รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา
2. รองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงษ์
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกนถุน บางท่าไม้
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิญา อิงอาจ
6. อาจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ เหมะประสิทธิ์



มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัญญัติ ยง่วน

มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติพงษ์ ปลั่งสุวรรณ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรนุช ศรีสะอาด

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์สรเพชร เทียงเกต

ข้าราชการบำนาญ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.มารุต คำชะอม
2. รองศาสตราจารย์ปราณี ทองคำ
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ บุญช่วย
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำภา บุญช่วย
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราณี นิลกรณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัศน์ัย กิรดิรัตน์นะ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรายุทธ์ เศรษฐขจร

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

อาจารย์ ดร.สมประสงค์ เสนารัตน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

อาจารย์พัทธนา สุวรรณแสน

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

อาจารย์ ดร.สุมาลี พงศ์ติยะไพบูรณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ราตรี นันทสุนันท์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระยุทธ ชาตะกาญจน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยารัตน์ คงนาลี

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

อาจารย์นิมารุณี หะยีวาเงาะ



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

อาจารย์สุดคณิง ณ ระนอง

มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

1. รองศาสตราจารย์ ดร.วิน เดชพิชัย
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ ทิพย์รัตน์

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

อาจารย์ ดร.นพมาศ อัครจันทโชติ

มหาวิทยาลัยฟาฏอนี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุวัจน์ สองเมือง

วิทยาลัยเซนต์หลุยส์

อาจารย์ ดร.สมชาย แซ่เตียว

นักวิจัยอิสระ

ดร.เดช เกตุฉ่ำ

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา

ดร.ปานเทพ ลาภเกษตร
อาจารย์ภานุพงษ์ พนมวัน

สำนักงานศึกษาธิการ ภาค 8

อาจารย์กมลวรรณ กลั่นเกลี้ยง

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 1

ดร.ชาร์รพ์ สื่อนิ

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2

อาจารย์มุขัมหมัดฮัสสัน อาสลัม อัลอิลลาส

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 3

ดร.พิทยุทธ์ กงกุล
อาจารย์นียอ บาฮา

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา 15

ดร.อาอี๊ะ ยีเจ๊ะนิ

ธนาคารออมสิน สาขาสาบบุรี

คุณกิพีร์ อูมาร์



ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไทยประกันชีวิตที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร
ในทัศนคติของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี

Corporate Social Responsibility of Thai Life Insurance Affecting to Image of Corporate
in Attitude of Consumer in Ratchaburi Province

นงนัท หอมสุด^{1*} เบญจวรรณ ประสานพิมพ์² และพรพิมล คำนวน²

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

*E-Mail : noppanon@ms.su.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไทยประกันชีวิตที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในทัศนคติของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ f-test ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยประกันชีวิต มีทัศนคติเฉยๆต่อทัศนคติที่ส่งผลต่อบริษัทไทยประกันชีวิต และมีทัศนคติเห็นด้วยกับทัศนคติที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไทยประกันชีวิต การทดสอบสมมติฐานเรื่องเพศและอายุที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ บริษัทไทยประกันชีวิต และความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท พบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ยกเว้น ทัศนคติที่ส่งผลภาพลักษณ์บริษัทไทยประกันชีวิตในด้านขององค์กร

คำสำคัญ : ทัศนคติ ภาพลักษณ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม

Abstract

The objective of this research of this research was to study influence of corporate social responsibility of Thai Life Insurance affecting to image of corporate in attitude of consumer in Ratchaburi province. The samples were 400 people in Ratchaburi province. The research instrument was questionnaire while the usage statistical techniques were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and f-test. It was found that the samples accepted with attitude affecting to image of Thai Life Insurance, were impassive with attitude affecting to Thai Life Insurance, and accepted with attitude affecting to corporate social responsibility of Thai Life Insurance. As for assumption testing about gender and age affecting to attitude affecting to image and corporate social responsibility of Thai Life Insurance, it was found that all sample, who differ in age and gender affecting to all aspects except attitude affecting to image of Thai Life Insurance in corporate.

Keywords :Attitude, Image, Corporate Social Responsibility

บทนำ

ธุรกิจประกันชีวิตในปัจจุบันได้เติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น เนื่องจากมนุษย์ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของประกันชีวิต เนื่องจากการประกันชีวิตเป็นการวางแผนทางการเงินที่สมบูรณ์ รวมทั้งได้รับความคุ้มครองและเป็นการออมเงินในอีกรูปแบบหนึ่ง ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคนย่อมตั้งอยู่บนพื้นฐานของความไม่แน่นอนและความเสี่ยง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่



สามารถคาดเดาได้ เช่น การเกิดอุบัติเหตุ การเจ็บป่วยภัยธรรมชาติ เป็นต้น ส่งผลกระทบต่อครอบครัวที่ต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ การทำประกันชีวิตจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยบรรเทาความเดือดร้อน เมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันขึ้น เพื่อชดเชยการสูญเสียรายได้และลดภาระแก่สมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ การทำประกันชีวิตยังมีประโยชน์ในการสร้างหลักประกันทางการเงินให้กับตนเองและครอบครัว (สำนักงานเศรษฐกิจการคลังกระทรวงการคลัง, อ้างถึงใน กิตติพงษ์ ปาลี, 2550)

ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องเกี่ยวกับบทบาทของภาคธุรกิจที่มีต่อสังคมและความคาดหวังของสังคมว่า องค์กรธุรกิจควรจะมีผลการปฏิบัติงานที่มีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคมในระดับที่สูง องค์กรธุรกิจควรปรับค่านิยมและพฤติกรรมให้ตรงกับความคาดหวัง ตามความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางธุรกิจ แนวคิดของธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า ธุรกิจกับสังคมจะต้องอยู่ร่วมกันอย่างช่วยเหลือเกื้อกูลเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน สังคมต้องได้รับการสนับสนุนจากธุรกิจ ธุรกิจก็ต้องประกอบการอยู่ภายใต้ความคาดหวังของสังคม ดังนั้น องค์กรธุรกิจจึงต้องปรับตัวตามความคาดหวังของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ในปัจจุบันมีการเรียกร้องให้องค์กรธุรกิจแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มมากขึ้น หากองค์กรใดเรียนรู้ที่จะนำ CSR มาใช้กับองค์กรผลที่ตามมาจะช่วยให้ช่วยสร้างความเป็นอัตลักษณ์องค์กร นั่นคือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร (สถาบันไทยพัฒนา, 2551)

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเอง โดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย โดยอาศัยประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้ และสร้างสรรค์ คิดวิเคราะห์สิ่งต่างๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้การเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เป็นการผ่านการตีความหมาย การเลือกสรร และการให้ความหมายของตนเอง (พจนานุกรมภาษาไทย, 2548) ขณะที่ทัศนคติ คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคล สถานการณ์ สถาบันและข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด (Norman L. Munn, 1971: 71)

ในส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไทยประกันชีวิตที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในทัศนคติของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรมนั้น กัญญรัตน์ หงส์วรรณ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “บทบาทใหม่ของ CSR เพื่อตอบสนองความคุ้มค่าองค์กรธุรกิจของบริษัทไทย” พบว่า การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจในทุกวันนี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ แต่จะขึ้นอยู่กับบทบาทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ๆ ว่าจะสามารถตอบแทนสังคมจากผลกำไรที่ได้รับอย่างไรในอนาคต ขณะที่ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2550) ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ของผู้บริโภคต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต” พบว่า สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากที่สุด คือ ด้านขั้นตอนการให้บริการ ตามมาด้วย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริษัทผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และเวลาให้บริการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ด้วยเหตุข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไทยประกันชีวิตที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในทัศนคติของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เนื่องจากภายในพื้นที่จังหวัดราชบุรีมีบริษัทตัวแทนบริษัทประกันชีวิตตั้งขึ้นเป็นจำนวนมากหลากหลายบริษัททำให้สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างทั่วถึงและประชาชนยังสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความเหมาะสมและความสะดวก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของประชาชนในเขตจังหวัดราชบุรีที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไทยประกันชีวิต
2. เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติที่มีต่อบริษัทไทยประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี



3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริษัทไทยประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี ตามตัวแปรเพศและอายุ

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยสำหรับงานวิจัย เรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไทยประกันชีวิตที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในทัศนคติของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี มีดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ประชาชนในเขตจังหวัดราชบุรี มีจำนวนเท่ากับ 369,692 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดราชบุรี, 2555)

2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคำนวณจากสูตร Yamane (1970) ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ประมาณ 400 คน สำหรับวิธีเก็บข้อมูลจะเก็บตาม โรงพยาบาล ศาลากลางจังหวัด กรมที่ดิน ธนาคารและห้างสรรพสินค้า ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ระหว่างวันที่ 5-9 มีนาคม 2557 ทั้งนี้จะเก็บข้อมูลจากผู้ที่ทำประกันชีวิตและผู้ที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยคณะผู้วิจัยได้ปรับปรุงจากแบบสอบถามของ พักตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์ (2554) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยวัดค่า Index of Item Objective Congruence: IOC) ต้องมากกว่า 0.5 แบบสอบถามที่ใช่แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 12 ข้อ 2) ทัศนคติที่มีภาพลักษณ์บริษัทไทยประกันชีวิต จำนวน 15 ข้อ 3) ทัศนคติที่มีต่อบริษัทไทยประกันชีวิต จำนวน 5 ข้อ 4) ทัศนคติที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไทยประกันชีวิต จำนวน 15 ข้อ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทดสอบในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราคเท่ากับ 0.874

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเริ่มหลังจากเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS โดยส่วนข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ และร้อยละ ขณะที่การแปลความหมายระดับความสำคัญซึ่งวัดจากค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามจะใช้แนวทางของ ประสพชัย พสุนนท์ (2553)

4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างมาก

3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย

2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เฉยๆ

1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย

1.00 – 1.50 หมายถึงระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

5. การวิเคราะห์ปัจจัยทางเพศและอายุที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทไทยประกันชีวิตในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กรณีที่มีกลุ่มตัวอย่างมีเพียง 2 กลุ่ม ทดสอบสมมติฐานด้วยตัวสถิติ T-test และวัดความเท่ากันของความแปรปรวนด้วยตัวสถิติ Levene ขณะที่หากมีกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ทดสอบสมมติฐานด้วยตัวสถิติ F-test ทั้งนี้การทดสอบสมมติฐานกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และนำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลการทำประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตอย่างน้อย 1 ฉบับ กรมธรรม์มีมูลค่า 10 ปี ทำกับบริษัทไทยประกันชีวิต ได้อธิผลการตัดสินใจจากพนักงานขายประกัน โดยมีระยะเวลาการทำประกันมาแล้ว 6-10 ปี



3. การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทไทยประกันชีวิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านสินค้าและด้านพนักงาน/บุคลากร อยู่ในระดับเฉยๆ และมีทัศนคติด้านองค์กร ในระดับเห็นด้วย รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทไทยประกันชีวิต

ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทไทยประกันชีวิต	ระดับของความสำคัญ					mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมาก			
ด้านสินค้า						3.33	0.91	เฉยๆ
1. ท่านจดจำเอกลักษณ์ของสินค้าของบริษัทไทยประกันชีวิตได้	66 (16.50)	212 (53.00)	88 (22.00)	30 (7.50)	4 (1.00)	3.76	0.84	เห็นด้วย
2. ท่านมีความเชื่อมั่นในสินค้าของบริษัทไทยประกันชีวิต	46 (11.50)	126 (31.50)	160 (40.00)	61 (15.25)	7 (1.75)	3.35	0.93	เฉยๆ
3. ท่านรู้สึกภูมิใจในสินค้าของบริษัทไทยประกันชีวิต	29 (7.25)	119 (29.75)	192 (48.00)	49 (12.25)	11 (2.75)	3.26	0.86	เฉยๆ
4. ท่านเห็นด้วยว่าสินค้าบริษัทไทยประกันชีวิตมีความแข็งแกร่ง	26 (6.50)	142 (35.50)	136 (34.00)	80 (20.00)	16 (4.00)	3.20	0.96	เห็นด้วย
5. ท่านรู้จักสินค้าในบริษัทไทยประกันชีวิตเป็นอย่างดี	16 (4.00)	89 (22.25)	202 (50.50)	93 (23.25)	-	3.07	0.78	เฉยๆ
ด้านพนักงาน/บุคลากร						3.30	0.86	เฉยๆ
1. บุคลากรของบริษัทสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	34 (8.50)	165 (41.25)	154 (38.50)	47 (11.75)	-	3.46	0.80	เห็นด้วย
2. ท่านเชื่อมั่นในความสามารถบุคลากรของบริษัทไทยประกันชีวิต	38 (9.50)	144 (36.00)	138 (34.50)	78 (19.50)	2 (0.50)	3.34	0.91	เห็นด้วย
3. ต้องการมีโฆษณาที่มีการส่งเสริมการขายมากกว่าปัจจุบัน	38 (9.50)	98 (24.50)	192 (48.00)	72 (18.00)	-	3.25	0.86	เฉยๆ
4. ท่านเชื่อมั่นในการทำงานของบุคลากรบริษัทไทยประกันชีวิต	21 (5.25)	129 (32.25)	184 (46.00)	62 (15.50)	4 (1.00)	3.25	0.81	เฉยๆ
5. ท่านคิดว่าบุคลากรของบริษัทไทยประกันชีวิตมีความซื่อสัตย์	26 (6.50)	127 (31.75)	144 (36.00)	101 (25.50)	2 (0.50)	3.18	0.90	เฉยๆ
ด้านองค์กร						3.58	0.75	เห็นด้วย
1. บริษัทไทยประกันชีวิตเป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ	56 (14.00)	211 (52.75)	114 (28.50)	19 (4.75)	-	3.76	0.74	เห็นด้วย
2. บริษัทไทยประกันชีวิตมีลูกค้าที่ใช้บริการสูง	48 (12.00)	215 (53.75)	133 (33.25)	4 (1.00)	-	3.76	0.66	เห็นด้วย
3. บริษัทไทยประกันชีวิตเป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จ	23 (5.75)	210 (52.50)	146 (36.50)	21 (5.25)	-	3.58	0.68	เห็นด้วย



ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทไทย ประกันชีวิต	ระดับของความสำคัญ					mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย มาก			
4. บริษัทไทยประกันชีวิตมีเงินทุน หมุนเวียนที่ดี	32 (8.00)	176 (44.00)	155 (38.75)	37 (9.25)	-	3.50	0.77	เห็นด้วย
5. บริษัทไทยประกันชีวิตมีผู้บริหาร ระดับสูงที่มีความสามารถ	18 (4.50)	139 (34.75)	187 (46.75)	52 (13.00)	4 (1.00)	3.28	0.78	เฉยๆ

4. การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อบริษัทไทยประกันชีวิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับเห็นด้วย รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อบริษัทไทยประกันชีวิต

ทัศนคติที่มีต่อบริษัทไทยประกัน ชีวิต	ระดับของความสำคัญ					mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย มาก			
						3.50	0.74	เห็นด้วย
1. ท่านจดจำเอกลักษณ์ของสินค้า ของบริษัทไทยประกันชีวิตได้	45 (11.25)	216 (54.00)	122 (30.50)	17 (4.25)	-	3.72	0.71	เห็นด้วย
2. ท่านรู้สึกภูมิใจในสินค้าของ บริษัทไทยประกันชีวิต	25 (6.25)	166 (41.50)	184 (46.00)	25 (6.25)	-	3.47	0.70	เฉยๆ
3. บริษัทไทยประกันชีวิตเป็น บริษัทที่ท่านชอบ	27 (6.75)	151 (37.75)	200 (50.00)	22 (5.50)	-	3.45	0.70	เฉยๆ
4. ท่านรู้จักสินค้าในบริษัทไทย ประกันชีวิตเป็นอย่างดี	29 (7.25)	160 (40.00)	175 (43.75)	33 (8.25)	3 (0.75)	3.44	0.77	เฉยๆ
5. ท่านเห็นด้วยว่าสินค้าบริษัทไทย ประกันชีวิตมีความแข็งแกร่ง	33 (8.25)	153 (38.25)	170 (42.50)	44 (11.00)	-	3.43	0.79	เฉยๆ

5. การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไทยประกันชีวิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับเห็นด้วย ทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และ ด้านสื่อและโฆษณา รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทไทยประกันชีวิต

ทัศนคติที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทไทยประกันชีวิต	ระดับของความสำคัญ					mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย มาก			
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค						3.43	0.81	เห็นด้วย
1. บริษัทไทยประกันชีวิตมีหน่วยรับข้อร้องเรียนและศูนย์บริการลูกค้า	39 (9.75)	152 (38.00)	160 (40.00)	49 (12.25)	-	3.45	0.83	เฉยๆ
2. บริษัทไทยประกันชีวิตมีกระบวนการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า	43 (10.75)	133 (33.25)	181 (45.25)	43 (10.75)	-	3.44	0.82	เฉยๆ
3. บริษัทไทยประกันชีวิตมีการให้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ	35 (8.75)	184 (46.00)	166 (41.50)	14 (3.50)	1 (0.25)	3.59	0.70	เห็นด้วย
4. เมื่อพูดถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ท่านจะนึกถึงบริษัทไทยประกันชีวิต	30 (7.50)	121 (30.25)	167 (41.75)	82 (20.50)	-	3.24	0.86	เฉยๆ
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม						3.50	0.82	เห็นด้วย
1. บริษัทยึดหลักจรรยาบรรณ ร่วมสร้างสื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อปลูกจิตสำนึกให้ผู้คนเห็นคุณค่าของการใช้ชีวิต	54 (13.50)	211 (52.75)	130 (32.50)	5 (1.25)	-	3.78	0.68	เห็นด้วย
2. บริษัทไทยประกันชีวิตมีการดำเนินโครงการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งส่งผลต่อผู้บริโภค	43 (10.75)	158 (39.50)	168 (42.00)	31 (7.75)	-	3.53	0.78	เฉยๆ
3. ท่านได้รับสื่อเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดขึ้นโดยบริษัทไทยประกันชีวิต	30 (7.50)	115 (28.75)	162 (40.50)	93 (23.25)	-	3.20	0.88	เห็นด้วย
ด้านสื่อและโฆษณา						3.69	0.72	เห็นด้วย
1. โฆษณาที่เน้นการเห็นคุณค่าของชีวิตของตนเอง	51 (12.75)	208 (52.00)	135 (33.75)	6 (1.50)	-	3.76	0.68	เห็นด้วย
2. โฆษณาที่เน้นถึงความเท่าเทียมกันในสังคม	54 (13.50)	215 (53.75)	115 (28.75)	16 (4.00)	-	3.76	0.72	เห็นด้วย
3. โฆษณาที่มุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว	37 (9.25)	174 (43.50)	168 (42.25)	21 (5.25)	-	3.56	0.73	เห็นด้วย



6. การวิเคราะห์การรับรู้โครงการความของรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไทยประกันชีวิต พบว่า ส่วนใหญ่ ไม่เคยเข้าร่วมโครงการของบริษัท รู้จักโครงการ โครงการ"หนึ่งคนให้หลายคนรับ" รู้จักรายการ "พบบมอศิริราช" ไม่รู้จักโครงการ "รักษ์ไทย ห่วงไทย" และไม่รู้จักโครงการ "ทุนการศึกษาเพื่อพัฒนาคนพิการ" รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้โครงการความของรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไทยประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่าง (n=400)		ความถี่	ร้อยละ
จากการที่บริษัทไทยประกันชีวิตมีการดำเนินโครงการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ท่านเคยเข้าร่วมหรือไม่	เคย	29	7.25
	ไม่เคย	323	80.75
	ไม่แน่ใจ	48	12.00
ท่านรู้จักโครงการ"หนึ่งคนให้หลายคนรับ"เป็นโครงการที่รณรงค์และประชาสัมพันธ์ให้บริจาโลหิตและอวัยวะในพื้นที่และภูมิภาคใกล้เคียง	รู้จัก	211	52.75
	ไม่รู้จัก	189	47.25
ท่านรู้จักรายการ"พบบมอศิริราช" ที่ร่วมกับคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลจัดทำรายการโทรทัศน์ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7	รู้จัก	228	57.00
	ไม่รู้จัก	172	43.00
ท่านรู้จักโครงการ"รักษ์ไทย ห่วงไทย" เป็นกิจกรรมจัดหาผู้บริจาคเซลล์ต้นกำเนิดเม็ดโลหิต และลิ้นหัวใจจากผู้เสียชีวิตให้กับสมาชิกชาวไทย	รู้จัก	88	22.00
	ไม่รู้จัก	312	78.00
ท่านรู้จักโครงการ"ทุนการศึกษาเพื่อพัฒนาคนพิการ"ที่บริษัทไทยประกันชีวิตสนับสนุนเงินทุนเพื่อมอบเป็นทุนการศึกษาและฝึกอาชีพแก่คนพิการ	รู้จัก	70	17.50
	ไม่รู้จัก	330	82.50

7. การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริษัทไทยประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรีตามตัวแปรเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน ยกเว้น ทัศนคติที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์บริษัทไทยประกันชีวิตในด้านขององค์กรที่เพศชายหญิงมีทัศนคติที่ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5: ค่า t-statistics และค่า Sig. ของการทดสอบสมมติฐานเพศที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ บริษัทไทยประกันชีวิต และความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

รายการ	เพศ	mean	SD	t-test	Sig.
1.ทัศนคติที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์บริษัทไทยประกันชีวิตด้านสินค้า	ชาย	3.11	0.47	-5.828	0.000
	หญิง	3.44	0.55		
2.ทัศนคติที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์บริษัทไทยประกันชีวิตด้านพนักงาน/บุคลากร	ชาย	3.09	0.59	-4.586	0.000
	หญิง	3.40	0.64		
3.ทัศนคติที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์บริษัทไทยประกันชีวิตด้านองค์กร	ชาย	3.55	0.38	-0.882	0.378
	หญิง	3.59	0.46		
4.ทัศนคติต่อบริษัทไทยประกันชีวิต	ชาย	3.42	0.43	-2.471	0.014
	หญิง	3.54	0.49		
5.ทัศนคติที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR)ของบริษัทไทยประกันชีวิตด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	ชาย	3.25	0.52	-4.317	0.000
	หญิง	3.52	0.59		
6.ทัศนคติที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR)ของบริษัทไทยประกันชีวิตด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ชาย	3.33	0.46	-4.573	0.000
	หญิง	3.58	0.53		
7.ทัศนคติที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR)ของบริษัทไทยประกันชีวิตด้านสื่อโฆษณา	ชาย	3.59	0.45	-2.898	0.004
	หญิง	3.74	0.49		



8. การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริษัทไทยประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี ตามตัวแปรอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติแตกต่างกัน ยกเว้น ทัศนคติที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์บริษัทไทยประกันชีวิตในด้านขององค์กร ที่ระดับอายุแตกต่างกันมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 6 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริษัทไทยประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี ตามตัวแปรเพศและอายุ

ตารางที่ 6: ค่า F-statistics และค่า Sig. ของการทดสอบสมมติฐานอายุที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ บริษัทไทยประกันชีวิต และความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

รายการ	F-test	Sig.
1.ทัศนคติที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์บริษัทไทยประกันชีวิตด้านสินค้า	11.746	0.000
2.ทัศนคติที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์บริษัทไทยประกันชีวิตด้านพนักงาน/บุคลากร	8.105	0.000
3.ทัศนคติที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์บริษัทไทยประกันชีวิตด้านองค์กร	1.948	0.121
4.ทัศนคติต่อบริษัทไทยประกันชีวิต	3.620	0.013
5.ทัศนคติที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR)ของบริษัทไทยประกันชีวิตด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	6.152	0.000
6.ทัศนคติที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR)ของบริษัทไทยประกันชีวิตด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	7.748	0.000
7.ทัศนคติที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR)ของบริษัทไทยประกันชีวิตด้านสื่อโฆษณา	2.595	0.052

อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัย เรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไทยประกันชีวิตที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในทัศนคติของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรีสามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตอย่างน้อย 1 ฉบับ ธรรมเนียมมีมูลค่า 10 ปี ทำกับบริษัทไทยประกันชีวิต ดัชนีพฤติกรรมการตัดสินใจจากพนักงานขายประกัน โดยมีระยะเวลาการทำประกันมาแล้ว 6-10 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติเฉยๆกับทัศนคติที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยประกันชีวิต มีทัศนคติเห็นด้วยต่อทัศนคติที่ส่งผลกระทบต่อบริษัทไทยประกันชีวิต และมีทัศนคติเห็นด้วยกับทัศนคติที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไทยประกันชีวิต

การทดสอบสมมติฐานเรื่องเพศและอายุที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ บริษัทไทยประกันชีวิต และความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท พบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ยกเว้น ทัศนคติที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์บริษัทไทยประกันชีวิตในด้านขององค์กรที่เพศชายหญิงมีทัศนคติที่แตกต่างกันและระดับอายุที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันเพศมีความเท่าเทียมกันมากขึ้น ส่งผลให้ทัศนคติมีความใกล้เคียงกัน ในทิศทางเดียวกันอายุที่แตกต่างกันก็ไม่ทำให้ทัศนคติที่มีไม่แตกต่างกันมาก

ทัศนคติที่มีต่อบริษัทไทยประกันชีวิตการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อบริษัทไทยประกันชีวิตกลุ่มประชาชนมีทัศนคติในภาพรวมและอยู่ในระดับเห็นด้วยไม่แตกต่างกันและระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ จดจำเอกลักษณ์ของสินค้าของบริษัทไทยประกันชีวิตได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พักตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเห็นด้วยกับข้อเครือซีเมนต์ไทยเป็นตราสินค้าผู้บริโภคให้ความวางใจ เชื่อมั่น มีตราสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำได้เป็นอย่างดีมีความเป็นเอกลักษณ์ และเครือซีเมนต์ไทยเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อใช้สินค้าและ



บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบริษัทไทยประกันชีวิตและองค์กรเครือข่ายซีเมนต์ไทย (SCG) เป็นองค์กรที่มีนโยบายสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและการปฏิบัติงานที่ต่อเนื่องยาวนาน

จากผลการวิจัยทัศนคติที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัทไทยประกันชีวิตกลุ่มผู้บริโภคมที่มีทัศนคติในภาพรวมในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสื่อและโฆษณา ซึ่งข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปจิตราภรณ์ หวังเจริญสุข (2550) ที่ศึกษาเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทแอดวานซ์เออร์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม” โดยผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทแอดวานซ์เออร์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อมในความคิดเห็นของชุมชนอยู่ในระดับเห็นด้วยเหมือนกัน การทดสอบสมมติฐานเรื่องอายุที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทไทยประกันชีวิตและความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จุฑามาศ วาจิตพลและไกรชิต สุตะเมือง (2556) ที่ศึกษาเรื่อง “การศึกษาการตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ BANCASSURANCE ของคนในกรุงเทพมหานคร” พบว่า อายุ สถานภาพและอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ BANCASSURANCE ของคนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเมื่อผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันก็จะมีทัศนคติที่ต่างกันออกไปต่อภาพลักษณ์องค์กรตามแต่ข้อมูลของผู้บริโภคได้รับมา

ผลการศึกษาข้างต้นสามารถสรุปและเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงการรับรู้การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมให้ของบริษัทไทยประกันชีวิตให้กับของประชาชนได้ตั้งนี้การสื่อสารการตลาดของบริษัทไทยประกันชีวิตควรจะเน้นไปที่เพศหญิงเนื่องจากผลการวิจัยกลุ่มที่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง และเพศหญิงมีการให้ระดับคะแนนที่เห็นถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิต ทั้งในด้านภาพลักษณ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมและต่อบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงควรมุ่งการจัดโปรโมชั่นและของสมนาคุณไปที่เพศหญิงและควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีความสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยประกันชีวิตยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงควรมีการปรับวิธีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆขององค์กรให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึงและถูกต้องอีกทั้งควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมให้มากขึ้นเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนในเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัท ทำให้เกิดความไว้วางใจในบริษัทมากยิ่งขึ้นและทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

บริษัทควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ที่เคยซื้อประกันและผู้ที่ไม่เคยซื้อประกันให้แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่เคยซื้อประกันกับผู้ที่ไม่เคยซื้อประกันจะมีเกณฑ์การรับรู้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นบริษัทจึงควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติม และควรใช้ประเด็นที่เกี่ยวข้องกันขั้นตอนการให้บริการบุคลากรผู้ให้บริการ รูปแบบของผลิตภัณฑ์และมิติต่างๆของบริษัทให้เป็นจุดขายมากกว่าจะเน้นการส่งเสริมการตลาดทั่วไป

เอกสารอ้างอิง

- กัญญรัตน์ หงส์วรรณ. 2555. บทบาทใหม่ของ CSR เพื่อตอบสนองความคุ้มค่าองค์กรธุรกิจในประเทศไทย. สาขาวิชา การตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กิตติพงษ์ ปาลี. 2550. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในการถือกรมธรรม์ประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. 2550. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต
- จุฑามาศ วาจิตพล และไกรชิต สุตะเมือง. 2556. การศึกษาการตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ BANCASSURANCE ของคนในกรุงเทพมหานคร.
- ปจิตราภรณ์ หวังเจริญสุข. 2550. การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทแอดวานซ์เออร์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม.



การประชุมวิชาการระดับชาติ “ศึกษาศาสตร์วิจัย” ครั้งที่ 1
วันที่ 29-30 พฤษภาคม 2557 ณ โรงแรมहरรรษา เจบี อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

- ประสพชัย พสุนนท์. 2553. สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ท้อป พับลิชชิ่ง.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. 2548. พลังแห่งภาพลักษณ์. กรุงเทพมหานคร : ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค
- พัทตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์. 2554. ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือ
ซีเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สถาบันไทยพัฒน์. 2551. ทำซีเอสอาร์ให้สำเร็จด้วยวิธีใด [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก
<http://csrfaq.blogspot.com/2006/02/blog-post.html>
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดราชบุรี. 2555. ข้อมูลประชากรจังหวัดราชบุรี.
- Norman L. Munn. 1971. เดอะท็อปซีเคร็ต (The Top Secret). 2551. สำนักพิมพ์อมรินทร์ธรรมะ