



กิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัด  
ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร  
VALUE CHAIN ACTIVITIES THAT AFFECT BRAND EQUITY AIA CO., LTD.  
OF CUSTOMERS IN BANGKOK

ธัญพรรัฐ จิรจรัสธนา<sup>1</sup> และศศิประภา พันธนาเสวี<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (j.thanyapornrat@gmail.com)

<sup>2</sup> รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมหลักบนห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมสนับสนุนบนห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (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 จำนวนกรรมทรัพย์ประกันชีวิตร่วมกับบริษัท 1 – 5 กรรมทรัพย์อีกทั้งยังถือครองร่วมกับบริษัทไว้นาน 1 -5 ปีซึ่งหากคิดเป็นมูลค่าเบี้ยประกันต่อปีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งส่งผลทำให้มูลค่าความคุ้มครองชีวิตในกรณีเสียชีวิตอยู่ที่เพียง 300,001 – 600,000 บาท ทั้งนี้ยังทราบอีกว่าสาเหตุส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะทำประกันชีวิตมาจากมีความต้องการออมเงินและใช้ประโยชน์ในทางภาษีที่สามารถนำมาลดหย่อนได้ โดยมีรูปแบบกรมธรรม์เป็นแบบประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล พร้อมทั้งมีสัญญาเพิ่มเติมแบบทำด้านอุบัติเหตุที่ทำการซื้อกรมธรรม์ผ่านตัวแทนประกันชีวิตผ่านแอปพลิเคชันชื่อว่า Ipos+ เนื่องจากได้รับข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมไปถึงปัจจัยย่อยของกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าอันได้แก่ กิจกรรมหลักบนห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกิจกรรมสนับสนุนบนห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่า, คุณค่าตราสินค้า, ประกันชีวิต



## 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

### 1. บทนำ

การประกันชีวิตเป็นการประกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ทุกเมื่ออันเนื่องมาจากอุบัติเหตุ โรคภัยไข้เจ็บที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งสามารถช่วยลดค่าความเสี่ยงเหล่านี้ได้หากเกิดการสูญเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ หรือแม้กระทั่งความคุ้มครองในอนาคตที่จะช่วยที่คุ้มครองหากสูญเสียรายได้ในยามชรา ประโยชน์เหล่านี้เองจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การประกันชีวิตได้รับการส่งเสริมจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน หรือ AEC รวมไปถึงการนำค่าเบี้ยประกันชีวิตมาหักลดหย่อนภาษีเงินได้ส่วนบุคคล อีกทั้งในภาครัฐก็สนับสนุนให้มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทางสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง ได้มีการจัดเก็บข้อมูลสำหรับเบี้ยประกันภัยรับรวมในปี 2558 ประมาณ 537,509.62 ล้านบาท และได้มีการคาดการณ์ว่าในปี 2559 จะมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ประมาณร้อยละ 9 เป็นเบี้ยประกันภัยรับรวมประมาณ 585,700 ล้านบาท (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2559, หน้า 8)

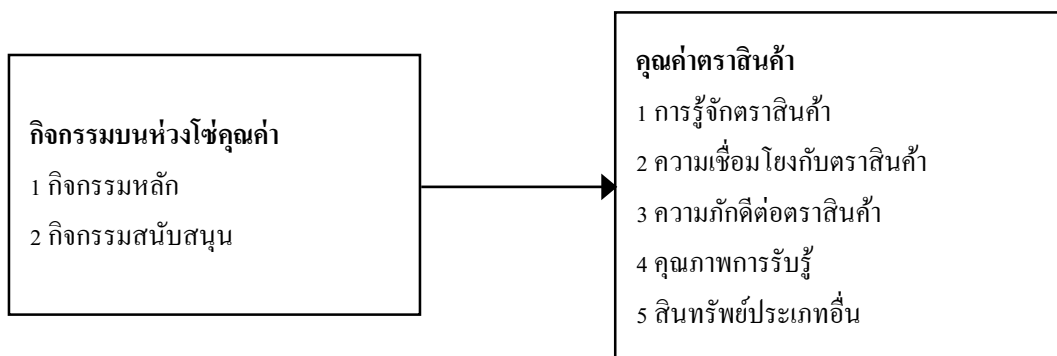
ปัจจุบันสำหรับบริษัทประกันชีวิตที่มีส่วนแบ่งการตลาดของเบี้ยประกันภัยรับรวมเป็นอันดับแรกของ ในปี 2558 นั่นคือ บริษัท เอไอเอ จำกัด ด้วยมูลค่า 119,552.33 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนการตลาดร้อยละ 22.24 (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2559, หน้า 12) อีกทั้งบริษัทยังได้ดำเนินธุรกิจเคียงข้างสังคมไทยมานานมากกว่า 78 ปีเป็นบริษัท



ต่างชาติที่มีความมั่นคงทางการเงินและมีความน่าเชื่อถือแล้ว รวมไปถึงคำมั่นสัญญาของบริษัท “เข้าใจชีวิต...เข้าใจคุณ” โดย เอไอเอ ประเทศไทย เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มบริษัทเอไอเอ ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทประกันชีวิตใหญ่ที่สุดซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทั่วทวีปเอเชีย และมีมูลค่าสินทรัพย์ในตลาดใหญ่ที่สุดเป็นอันดับสองของโลก โดยบริษัทเอไอเอ จำกัด ยังมีความมุ่งมั่นที่จะก้าวเป็นบริษัทประกันชีวิตอันดับหนึ่งของคนไทย บริษัทได้จัดทำกิจกรรมภายในของบริษัทตามห่วงโซ่คุณค่า เพื่อสร้างคุณค่าของบริษัทและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ชีวิตของบริษัท

โดยที่บริษัทได้ดำเนินกิจกรรมตามองค์ประกอบของห่วงโซ่คุณค่า (Porter, 1985) ซึ่งแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วน คือ กิจกรรมหลัก และ กิจกรรมสนับสนุน โดยกิจกรรมหลักสำหรับธุรกิจประกันชีวิตนั้น จำเป็นมากสำหรับการออกแบบและพัฒนารูปแบบกรมธรรม์ที่จะนำมาเสนอลูกค้า ซึ่งทางบริษัทเองจึงจำเป็นต้องจัดทำรูปแบบกรมธรรม์ประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกรมธรรม์การประกันชีวิตแบบควบการลงทุน (ประกันชีวิตแบบยูนิค ลิงก์), กรมธรรม์การประกันชีวิตเพื่อการดูแลสุขภาพ (เอไอเอ ไวทัลลิตี้), กรมธรรม์การประกันชีวิตแบบบำนาญเพื่อนำกรมธรรม์รูปแบบต่างๆ ไปนำเสนอขายกับลูกค้าทุกเพศ ทุกวัยและกิจกรรมสนับสนุน เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ทางบริษัทจึงได้ทำการการออกแอปพลิเคชันบนระบบแอนดรอยด์และระบบไอโอเอสเพื่อตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบันผ่านทางเทคโนโลยีสารสนเทศในการดำเนินกิจกรรมจากการสอบถามของลูกค้าในเรื่องของเบี้ยประกัน กำหนดการครบวาระ ซึ่งลูกค้าสามารถตรวจสอบได้เองผ่าน “ระบบการจัดการการชำระเบี้ยประกันภัย (AIA iSERVICE)” และ แอปพลิเคชันสำหรับการสร้างสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงผ่าน “ระบบการดูแลรักษาสุขภาพ (AIA Vitality)”

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “กิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท เอไอเอ จำกัด” เพื่อให้บริษัทประกันชีวิตปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคมปัจจุบัน แข่งขันกับบริษัทอื่น โดยใช้กิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าของบริษัทด้วยวิธีการต่างๆ ให้ผู้บริโภคมองบริษัทไปในทิศทางบวกเพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมหลักบนห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร



3. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมสนับสนุนบนห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมหลักบนห่วงโซ่คุณค่าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนบนห่วงโซ่คุณค่าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีผลคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative approach) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยการตอบแบบสอบถามที่ถูกสร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ซึ่งประกอบด้วย

3.1. ประชากรและตัวอย่าง : เพศชายและเพศหญิงอายุ 15-59 ปี ทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้ข้อมูลจากกลุ่มวัยทำงาน เนื่องจากมีช่วงที่กว้างมากที่สุดและมีจำนวนประชากรเยอะที่สุด ทั้งนี้จะศึกษาข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรอยู่ที่ 3,815,580 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) โดยทำการสุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 400 คน จากความเชื่อมั่นของการเก็บข้อมูลตามตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$

3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา : แบบสอบถามที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ, พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด, ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่า, ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า และข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.3. การตรวจสอบเครื่องมือ : ทำการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากกลุ่มตัวอย่างทดลอง จำนวน 30 ชุด เมื่อนำมาตรวจสอบพบว่าค่าความเชื่อมั่นเกิน 0.7 ในทุกตัวแปร จึงได้ดำเนินการจัดเก็บแบบสอบถามอีก 400 ชุดซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเกิน 0.7 ในทุกตัวแปรเช่นกัน

3.4. การเก็บรวบรวมข้อมูล : ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำเอกสารขออนุญาตเก็บข้อมูลกับลูกค้าบริษัท เอไอเอ จำกัด ภายในสำนักงานใหญ่ บริษัท เอไอเอ จำกัด โดยกำหนดวันและเวลาในการเข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยติดต่อขอเข้าพบผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท เอไอเอ จำกัด เพื่ออธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการในการเก็บแบบสอบถาม และดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน

3.5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ :

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนาเป็นการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม และ พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลที่ใช้มาวัดแบบนามบัญญัติและผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้นสถิติที่เหมาะสมคือค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ



2. กิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าและคุณค่าตราสินค้าเป็นข้อมูลที่นำมาตรวจวิเคราะห์และวิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่างสถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 สถิติเชิงอ้างอิงผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท เอไอเอ จำกัด ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท เอไอเอ จำกัด ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

#### 4. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ที่เกิดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนในทุกข้อคำถามโดยมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็น 100% ซึ่งสามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

4.1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นรูปแบบจำนวนและร้อยละ ดังนี้

4.1.1. เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศหญิง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และเพศชาย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

4.1.2. อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ช่วงอายุ 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

4.1.3. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โสด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาสมรส จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และน้อยที่สุดหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

4.1.4. ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาและอนุปริญญา จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และน้อยที่สุดระดับการศึกษามัธยมต้น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

4.1.5. อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ จำนวน 121 คนคิดเป็นร้อยละ 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

4.1.6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมาช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 85 คน คิด



เป็นร้อยละ 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 จำนวนแบบละ 24 คน คิดเป็นแบบ แบบร้อยละ 6.0

4.1.7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว 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 เป็นรูปแบบจำนวนและร้อยละ ดังนี้

4.2.1. จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต 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

4.2.2. ระยะเวลาการถือครองกรมธรรม์ของบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ระยะเวลาการถือครองกรมธรรม์ของบริษัท 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

4.2.3. มูลค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มูลค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีอยู่ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 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

4.2.4. มูลค่าความคุ้มครองชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มูลค่าความคุ้มครองชีวิตอยู่ในช่วง 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

4.2.5. สาเหตุที่ทำประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพื่อการออมเงินและเพื่อประโยชน์ทางภาษี จำนวนแบบละ 212 คน คิดเป็นแบบ แบบร้อยละ 25.0 รองลงมาเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับชีวิต จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงิน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และน้อยที่สุดเพื่ออื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0



4.2.6. รูปแบบกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า รูปแบบกิจกรรมที่ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาในรูปแบบกิจกรรมแบบตลอดชีพ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รูปแบบกิจกรรมแบบสะสมทรัพย์ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รูปแบบกิจกรรมแบบบำนาญ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รูปแบบกิจกรรมแบบสินเชื่อบริษัท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และน้อยที่สุดรูปแบบกิจกรรมแบบยูนิค ลิงค์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

4.2.7. รูปแบบสัญญาเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า รูปแบบสัญญาเพิ่มเติมด้านอุบัติเหตุ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาในรูปแบบสัญญาเพิ่มเติมด้านโรคร้ายแรง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 และน้อยที่สุดรูปแบบสัญญาเพิ่มเติมด้านการศึกษาพยาบาล จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4

4.2.8. ช่องทางการซื้อขายกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ช่องทางการซื้อขายกิจกรรมที่ผ่านตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาช่องทางการซื้อขายกิจกรรมร่วมกับบัตรเครดิตที่ถือไว้ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ช่องทางการซื้อขายกิจกรรม Call center ของบริษัท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และน้อยที่สุดช่องทางการซื้อขายกิจกรรม Website ของบริษัท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 เนื่องจากช่องทางการซื้อขายกิจกรรมผ่านช่องทางอื่นๆ ไม่มีแม้แต่คนเดียว

4.2.9. ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำจากเพื่อน/ลูกค้าของบริษัท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำจากสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และน้อยที่สุดช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 เนื่องจากช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำจากช่องทางอื่นๆ ไม่มีแม้แต่คนเดียว

4.2.10. จำนวนและร้อยละในส่วนของการใช้แอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า 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 เป็นรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

4.3.1. กิจกรรมหลักบนห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท เอไอเอ จำกัด ด้านการนำเข้าวัตถุดิบ (Inbound Logistics) พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการนำเข้าวัตถุดิบอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยของข้อมูล 3.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล 1.092

4.3.2. กิจกรรมหลักบนห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท เอไอเอ จำกัด ด้านการผลิตและปฏิบัติการ (Operation) พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการผลิตและปฏิบัติการอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยของข้อมูล 3.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล 1.112

4.3.3. กิจกรรมหลักบนห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท เอไอเอ จำกัด ด้านการนำส่งสินค้าไปถึงลูกค้า (Outbound Logistics) พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการนำส่งสินค้าไปถึงลูกค้าอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยของข้อมูล 3.42 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล 1.048



4.3.4. กิจกรรมหลักบนห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท เอไอเอ จำกัด ด้านการตลาดและการขาย (Marketing and Sales) พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดและการขายอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยของข้อมูล 3.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล 1.053

4.3.5. กิจกรรมหลักบนห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท เอไอเอ จำกัด ด้านการให้บริการลูกค้า (Service) พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการให้บริการลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยของข้อมูล 3.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล 1.023

4.3.6. กิจกรรมสนับสนุนบนห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท เอไอเอ จำกัด ด้านกระบวนการจัดทำ (Procurement) พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมกระบวนการจัดทำอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยของข้อมูล 3.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล 1.100

4.3.7. กิจกรรมสนับสนุนบนห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท เอไอเอ จำกัด ด้านการวิจัยเทคโนโลยีและการพัฒนาระบบงาน (Research, Technology and System Development) พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการวิจัยเทคโนโลยีและการพัฒนาระบบงานอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยของข้อมูล 3.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล 1.044

4.3.8. กิจกรรมสนับสนุนบนห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท เอไอเอ จำกัด ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Management: HRM) พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยของข้อมูล 3.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล 1.052

4.3.9. กิจกรรมสนับสนุนบนห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท เอไอเอ จำกัด ด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure) พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยของข้อมูล 3.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล 1.107

4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัด เป็นรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

4.4.1. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยของข้อมูล 3.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล 1.087

#### 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.5.1: ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) กิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

กิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่า	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.104	0.080		1.304	0.193
กิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่า	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





ตารางที่ 4.5.2: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) กิจกรรมบนห้วงโซเชียลส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.119	0.080		1.481	0.139
กิจกรรมหลักบนห้วงโซเชียล	0.443	0.069	0.406	6.433	0.000
กิจกรรมสนับสนุนบนห้วงโซเชียล	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

ตารางที่ 4.5.3: ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานทั้งหมดที่ตั้งไว้ในเรื่อง กิจกรรมบนห้วงโซเชียลส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
กิจกรรมบนห้วงโซเชียลส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
กิจกรรมหลักบนห้วงโซเชียลส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
กิจกรรมสนับสนุนบนห้วงโซเชียลส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.5.3 สามารถสรุปสมมติฐานทั้ง 3 ข้อจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) ซึ่งแสดงถึงภาพรวมของการเปลี่ยนแปลงในแต่ละข้อสมมติฐาน เมื่อเปรียบเทียบกันจะพบว่า กิจกรรมบนห้วงโซเชียลส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ กิจกรรมสนับสนุนบนห้วงโซเชียลส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และกิจกรรมหลักบนห้วงโซเชียลส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าน้อยที่สุด

## 5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

### 5.1 การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1: กิจกรรมบนห้วงโซเชียลส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานของกิจกรรมบนห้วงโซเชียลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากภาพรวมของกิจกรรมการตลาดและการขายสามารถพบเห็นได้ในช่องทางที่หลากหลาย อาทิเช่น โซเชียลมีเดีย (Facebook , Instagram , Official Line) สื่อทาง



โททส์น (โฆษณา) นอกจากการนำเสนอสื่อโฆษณาแล้วอีกช่องทางหนึ่งคือ ตัวแทนประกันชีวิต ผ่านการติดต่อซื้อ ขายประกันชีวิต ดังนั้นทางบริษัทจึงจำเป็นต้องหมั่นทำการอบรมเพื่อพัฒนาตัวแทนอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมีความ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เอกวุฒิ ชิน โสภณพันธ์ (2554) ที่กล่าวว่า กิจกรรมหลักเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ นำเข้าวัตถุดิบ การผลิตและปฏิบัติการ การนำส่งสินค้าไปถึงลูกค้า การตลาดและการขาย และการให้บริการลูกค้า เป็น กิจกรรมสำคัญที่จะทำให้เกิดกิจกรรมของธุรกิจในอนาคตหรือนั้นๆ ส่วนกิจกรรมสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการจัดทำ การวิจัยและพัฒนาระบบงาน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร เป็น กิจกรรมที่จะช่วยให้กิจกรรมหลักดำเนินการไปได้สะดวกขึ้น ซึ่งหากกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าทำได้ดีจะทำให้ กิจกรรมของบริษัทลดความยุ่งยากของผู้ขายสินค้า ลดความยุ่งยากในการเลือกสินค้า จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจได้ถึง คุณค่าของตราสินค้าเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายตาของผู้บริโภค (ชนภณ นิธิเชาวกุล, 2558)

สมมติฐานที่ 2: กิจกรรมหลักบนห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานของกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากภาพรวมของกิจกรรมการตลาดและการขาย ผ่านการนำเสนอสื่อโฆษณาเพื่อให้ ทราบถึงประโยชน์ของการมีประกันชีวิต และก่อให้เกิดการกระตุ้นให้ท่านเกิด ความอยากซื้อประกันชีวิต ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เตือนใจ จันทรหนองสรวง (2554) ที่กล่าวว่า ความ ภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อและการซื้อซ้ำจากลูกค้า หากกิจกรรมหลักบนห่วงโซ่คุณค่ามี ประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ในเรื่องต่างๆทุกกิจกรรม เนื่องจาก การตลาดและการขายเป็นกิจกรรมที่สำคัญขององค์กรจึงจะประสบความสำเร็จในขั้นแรก ตามข้อมูลงานวิจัยของ นุชจรี ปุกคำ (2557) ที่กล่าวถึง กระบวนการขายของตัวแทนประกันชีวิตเพื่อทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล เนื่องจากการ ขายของตัวแทนประกันชีวิตต้องประกอบไปด้วยการสื่อสารเพื่อ โน้มน้าวจิตใจและต้องตั้งใจเพียรพยายามในการเพิ่ม ทักษะการขาย พร้อมทั้งต้องมีความรู้ในธุรกิจและตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไอเอ จำกัดอยู่เสมอ ต้องรู้จักเอาใจเขามา ใส่ใจเรา เป็นมิตรกับทุกคน เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับองค์กร โดยกระบวนการขายมีรายละเอียดดังนี้ การเตรียมตัวเพื่อ เสนอขาย การปฏิบัติการขาย อีกทั้งยังต้องขจัดข้อโต้แย้งจากลูกค้าและต้องปิดการขาย จึงเป็นกิจกรรมที่ลูกค้าได้เข้าถึง มากที่สุดจากสิ่งที่บริษัทสร้างลูกค้าได้รับ ซึ่งหากบริษัททำการตลาดและการขายได้ดีจะส่งผลให้ตราสินค้านั้นมี บทบาทและความสำคัญมากในอนาคตหรือประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 3: กิจกรรมสนับสนุนบนห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานของกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression) มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากภาพรวมของกิจกรรมที่บริษัททำได้ดี เป็นการบริหารทรัพยากรมนุษย์ สำหรับธุรกิจประกันชีวิตนั้น ตัวแทนประกันชีวิตถือว่าเป็นตำแหน่งที่มีบทบาทและ ความสำคัญมาก เนื่องจากตัวแทนประกันชีวิตเป็นบุคลากรภายในบริษัทที่ต้องหาลูกค้าให้กับบริษัท เพื่อให้บริษัทมี รายได้และดำรงอยู่ โดยที่บริษัทต้องมีการบริหารตัวแทนประกันชีวิตได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมี ความคิดเห็นส่วนใหญ่ตัวแทนประกันชีวิตที่พบนั้น มีบุคลิกภาพที่ดี อีกทั้งส่วนมากตัวแทนประกันชีวิตที่พบเจอนั้นก็ เป็นบุคคลเดิมไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนตัวแทนประกันชีวิตอยู่เรื่อยๆ จึงเป็นตัวแทนประกันชีวิตที่มีความรู้ความสามารถ ส่งสมมาด้วยประสบการณ์ สามารถตอบข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดี และประพฤติปฏิบัติตนอย่างเหมาะสม จึงส่งผลให้บริษัท เอไอเอ จำกัด ถูกกล่าวถึงเรื่องคุณภาพการบริการที่ดีจากตัวแทนประกันชีวิต อันเป็นผลทำให้ผู้ตอบ



แบบสอบถามจะทำการถูกแนะนำและนึกถึงเป็นบริษัท เอ ไอเอ จำกัดเป็นบริษัทแรกของบริษัทประกันชีวิตโดยสามารถอ้างอิงได้จากผลงานวิจัยของ เตือนใจ จันทร์หนองสรวง (2554) ที่กล่าวว่า ความกักต้อตราสินค้าที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อและการซื้อซ้ำจากลูกค้า หากกิจกรรมสนับสนุนบนห่วงโซ่คุณค่ามีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ในเรื่องต่างๆทุกกิจกรรมโดยพบว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากการสรรหาบุคลากรที่จะมาเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทนั้นมีความสำคัญมาก เพราะถ้าได้คนดี คนเก่ง คุณสมบัติเหมาะสมก็สามารถทำงานได้ดีตามข้อมูลงานวิจัยของ ชันยพร โพธิ์แดง (2558) ที่กล่าวถึง การสรรหาและคัดเลือกตัวแทนประกันชีวิตที่จะต้องมาการกำหนดคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตเอาไว้ล่วงหน้าโดยที่ตัวแทนประกันชีวิตจะต้องมีความมั่นคงและความรับผิดชอบต่อน้ำที่ มีความคิดริเริ่มและมีความตื่นตัวในการทำงานซึ่งพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้เนื่องจากตัวแทนประกันชีวิตควรมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม

## 5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.2.1 ผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพียงแค่ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการจัดเก็บข้อมูลจากลูกค้าจริงที่เข้ามาใช้บริการที่สำนักงานใหญ่ บริษัท เอไอเอ จำกัด ดังนั้นหากมีการศึกษาครั้งหน้าควรทำกับลูกค้าในเขตอื่นๆด้วย เพื่อเปรียบเทียบอันเป็นประโยชน์ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัดต่อไป

5.2.2 ผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพียงแค่ลูกค้าของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในครั้งหน้าควรมีการวิจัยกรณีศึกษาเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นๆ เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าโดยทั่วไปที่เป็นลูกค้าของแต่ละบริษัทว่ากิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าของแต่ละบริษัทจะส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าได้มากน้อยเพียงใด

5.2.3 ผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยเน้นที่ตัวแปรอิสระอย่างกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าเพื่อดูว่าจะส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม หากมีการศึกษาในครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรทำการศึกษาลงภายในรายละเอียดของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้านของบริษัท เอไอเอ จำกัดด้วย

## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 บริษัท เอไอเอ จำกัดควรนำผลการวิจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มากำหนดกลยุทธ์และรูปแบบของกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าให้สัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ก่อนจะเป็นประโยชน์ต่อการเลือกจัดทำกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดได้อีกทางหนึ่งด้วย

6.2 บริษัท เอไอเอ จำกัดควรนำผลการวิจัยทางด้านพฤติกรรมการณ์การซื้อของลูกค้าซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะทำประกันชีวิตมาจากมีความต้องการออมเงินและใช้โยชน์ในทางภาษีที่สามารถนำมาลดหย่อนได้พบว่ามาจากสองสาเหตุนี้เป็นหลัก แต่เมื่อนำวิเคราะห์กับรูปแบบกรรมธรรม์จะพบว่า อีกสาเหตุที่ทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อประกันชีวิตมาจากการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิต และบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงินยามเกิดสิ่งที่ไม่คาดคิดซึ่งจะสอดคล้องกับรูปแบบกรรมธรรม์เป็นแบบประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล พร้อมทั้งมีสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายด้านอุบัติเหตุแสดงว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความกังวลเกี่ยวกับอุบัติเหตุที่อาจจะเกิดขึ้นอย่างไม่ทันคาดคิด ทางบริษัทควรจะทำกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าในด้านของผลิตภัณฑ์อย่างเช่น กิจกรรมการนำเข้าวัตถุดิบ การผลิตและปฏิบัติการให้เหมาะสมโดยเน้นไปที่ทางด้านอุบัติเหตุ



6.3 บริษัท เอไอเอ จำกัดควรนำผลการวิจัยทางด้านการคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากอยู่แล้ว ทั้งนี้หากดูในรายละเอียดจะพบว่าบริษัทจะถูกแนะนำเป็นบริษัทแรกซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทเป็นบริษัทที่มีคุณค่าตราสินค้าในขั้นพื้นฐานอยู่แล้ว แต่การเป็นพันธมิตรร่วมกับบริษัทอื่นจะสามารถชักจูงคนมาสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นยังมีอยู่น้อย อาจเกิดจากโปรโมชันที่จัดร่วมขึ้นกันมาหรือลูกค้ายังไม่ทราบถึงผลประโยชน์ที่เกิดขึ้น ดังนั้นบริษัทควรทำการประกาศให้ลูกค้าทราบอย่างทั่วถึง

6.4 บริษัท เอไอเอ จำกัด ควรปรับปรุงกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าทุกกิจกรรมให้ดีขึ้น ซึ่งผลจากการทดสอบนั้นทางบริษัทสามารถทำทุกกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าได้ดีแล้ว แต่ยังสามารถปรับปรุงได้ โดยบริษัทควรจัดตั้งคณะทีมงานที่ประกอบไปด้วยแผนกต่างๆภายในองค์กรเพื่อพัฒนาระบบงานและกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าทั้งในส่วนของกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนให้ดีขึ้น เพื่อให้กิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าเกิดประโยชน์อย่างสูงสุดและส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าได้ดีมากขึ้น

6.5 บริษัท เอไอเอ จำกัด ควรมุ่งเน้นกิจกรรมการให้บริการลูกค้าที่ควรปรับปรุงในกิจกรรมแรกๆ เนื่องจากปัจจุบันนี้ได้มีการทำประกันชีวิตมากขึ้น โดยส่วนมากลูกค้าหรือผู้ตอบแบบสอบถามจะรับรู้ถึงการบริการได้ดีของบริษัทนั้น มักเกิดมาจากการเจ็บป่วย หรือ การเสียชีวิตของคนในครอบครัว ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้มักไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยมาก จึงมีผลทำให้ตัวแทนบางคนหรือตัวแทนมือใหม่ยังไม่มีความชำนาญในเรื่องเหล่านี้ บางครั้งจึงทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกตัวแทนประกันชีวิตไม่มีความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาต่างๆให้กับตัวลูกค้าได้ ดังนั้นบริษัทจึงควรอบรมทักษะเหล่านี้ให้กับตัวแทนประกันชีวิตด้วย เพื่อพัฒนาทักษะความเป็นมืออาชีพของตัวแทนประกันชีวิตและตอบปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับทางลูกค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น

### กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทาง การศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

### เอกสารอ้างอิง

- เดือนใจ จันทร์หนองสว่าง. (2554). การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ธนภณ นิธิขาวกุล. (2558). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านตราสัญลักษณ์หนึ่งคำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 28(42), 149-168.
- ธัญพร โพธิ์แดง. (2558). การสรรหาและคัดเลือกตัวแทนประกันชีวิตของผู้บริหารหน่วย บริษัท เอไอเอ จำกัด เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสานตอนล่าง). (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี).



- นุชจรี ปุกคำ. (2557). กระบวนการขายของตัวแทนประกันชีวิตเพื่อทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล กรณีศึกษา: บริษัท เอไอเอ (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดลำปาง. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร). ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2559). สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สืบค้นจาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php).
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2553). นานาสาระเกี่ยวกับการประกันชีวิต. สืบค้นจาก <http://www.tlaa.org/2012/index.php>.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2559). ภาพรวมและแนวโน้มธุรกิจประกันชีวิต. *วารสารประกันชีวิต*, 38(149), 8-12.
- เอกวุฒิ ชินโสภณพันธ์. (2554). ห่วงโซ่คุณค่าของการบริการอาหารโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- เอไอเอ ประเทศไทย. (2559). บริษัท เอไอเอ จำกัด. สืบค้นจาก [www.aia.co.th](http://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.