



ความรู้ความเข้าใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม
Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

COGNITIVE AND LIFESTYLE INFLUENCING TO SMILE POINT SERVICE
USAGE BEHAVIOR OF MUANG THAI SMILE CLUB MEMBER BY MUANG THAI LIFE
ASSURANCE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

นตกาล ตั้งอมรสุขสันต์

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

ความรู้ความเข้าใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม
Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ในเขต
กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

COGNITIVE AND LIFESTYLE INFLUENCING TO SMILE POINT SERVICE
USAGE BEHAVIOR OF MUANG THAI SMILE CLUB MEMBER BY MUANG
THAI LIFE ASSURANCE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความรู้ความเข้าใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม
Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

นตกาล ตั้งอมรสุขสันต์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	ความรู้ความเข้าใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ คะแนนสะสม
ผู้วิจัย	Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บริษัทเมืองไทยประกัน ชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร
ปริญญา	นตกาล ตั้งอมรสุขสันต์
ปีการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	2561
	อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดินรงค์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกเมืองไทย Smile Club จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และประเภทบัตรสมาชิกแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และประเภทบัตรสมาชิกแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคะแนนสะสม Smile Point แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ทั้งด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) และด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : รูปแบบการดำเนินชีวิต, ความรู้ความเข้าใจ, เมืองไทย Smile Club, สมาชิก, พฤติกรรมการใช้
คะแนนสะสม

Title	COGNITIVE AND LIFESTYLE INFLUENCING TO SMILE POINT SERVICE USAGE BEHAVIOR OF MUANG THAI SMILE CLUB MEMBER BY MUANG THAI LIFE ASSURANCE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	NATAKARN TANGAMORNSUKSAN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Atchareeya Saknarong , Ph.D.

This research aimed to study the factors of cognition and lifestyle that influenced to the Smile Point service usage behavior of four hundred members of the Muang Thai Smile Club members by Muang Thai Life Assurance In Bangkok metropolitan area who collected the Smile Points in order to participate in various activities of Muang Thai Smile Club by using questionnaires as a tool to collect the information. The statistics for data analysis were in terms of percentage, mean and standard deviation. The statistical hypotheses testing employed a t-test, a one way analysis of variance and the multiple regression analysis.

The results of the hypothesis test were revealed as follows: Muang Thai Smile Club member by Muang Thai Life assurance in the Bangkok metropolitan area of different ages, occupations, monthly income level, status and ranked membership in Muang Thai Smile Club had different behavior in terms of using the average amount of Smile Point points to redeem reward (points/times) at a statistically significant level of 0.01. The difference in term of monthly income and status revealed had different behavior of using the average amount of Smile Point points to be redeemed reward (points/times) at a statistically significant level of 0.01 and 0.05, Furthermore, lifestyles in terms of activities and opinions were negatively affected in term of behavior of using an average amount of Smile Points to be redeemed for rewards (points/times) at statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively. The factors of lifestyles in terms of interests positively affected the behavior of using the average amount of Smile Points to the number of Muang Thai Smile Club activities in terms of participation (times) at a statistically significant level of 0.01.

Keyword : Lifestyle, Cognition, Muang Thai Smile Club, Members, Service usage behavior

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาชี้แนะ ทั้งยังให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข ช่วยเหลือและขัดเกลาข้อผิดพลาดต่างๆ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้ มีความครบถ้วนของเนื้อหาและมีความถูกต้อง ผู้วิจัยรู้สึกขอบคุณ และซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ รวมถึงยังให้คำแนะนำต่างๆ ตลอดจนให้ความเมตตากรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้ความช่วยเหลือในการตรวจแบบสอบถาม เพื่อความมีประสิทธิภาพของเครื่องมือ ยังผลให้ผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง จนสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และมีเมตตากรุณา มอบประสบการณ์ที่ดีมากมายตลอดมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้คำปรึกษา ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัย ที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริมและเป็นที่กำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อนร่วมงาน และเพื่อนๆ นิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาดรุ่นที่ 19 โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่ม MBA กู้ก กู้กสำหรับมิตรภาพน้ำใจไมตรีต่างๆ รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม จนประสบผลสำเร็จได้เป็นอย่างดี และผู้วิจัยขอขอบคุณทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนาม ใน ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นิสิต และนักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ไม่มากนักน้อย และหากผลงานวิจัยนี้มีสิ่งดีงาม และเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

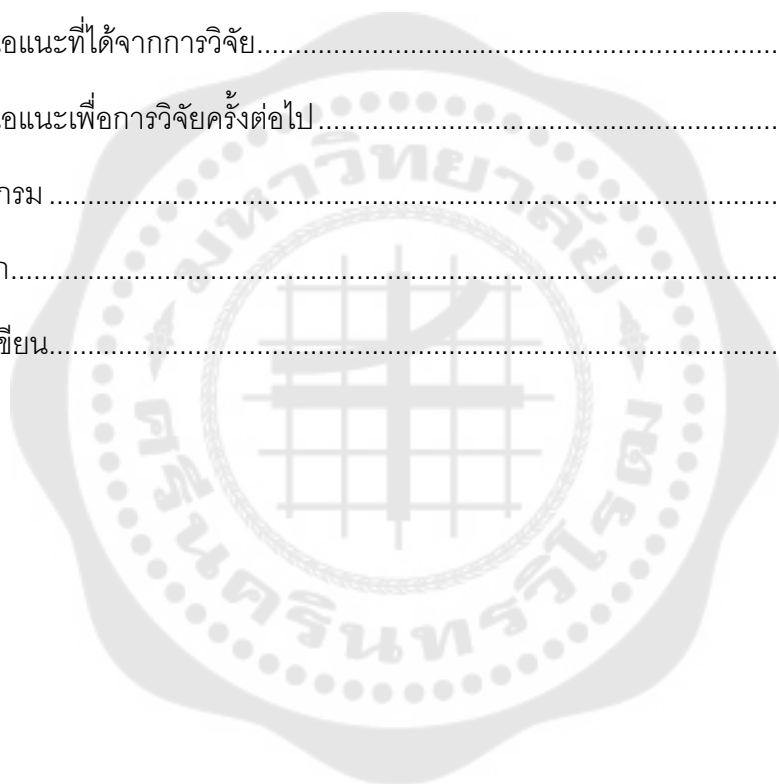
นตกาล ตั้งอมรสุขสันต์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	5
ตัวแปรที่ศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	11
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ.....	13

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	18
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	21
ข้อมูลของเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต	28
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	41
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	41
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	41
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	41
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	42
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย	50
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	51
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	60
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อดังนี้	75
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	109
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	112
สังเขปการวิจัย	112

วิธีการดำเนินการวิจัย.....	113
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	114
การเก็บรวบรวมข้อมูล	115
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	116
สรุปผลการวิจัย.....	117
อภิปรายผล	123
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	131
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	132
บรรณานุกรม	133
ภาคผนวก.....	135
ประวัติผู้เขียน.....	143



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจ.....	5
ตาราง 2 กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต (AIO Framework).....	19
ตาราง 3 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจ.....	42
ตาราง 4 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CDR) ANOVA	56
ตาราง 5 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่	65
ตาราง 7 แสดงจำนวน และร้อยละของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้คะแนนสะสม Smile Point.....	68
ตาราง 8 แสดงค่าระดับคะแนนระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้คะแนนสะสม Smile Point	69
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ..	70
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ .	71
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	72
ตาราง 12 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร	73
ตาราง 13 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร	75
ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test.....	76
ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point จำแนกตามเพศ..	77

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	79
ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe test.....	80
ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ในด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) โดยใช้ Dunnett T3	81
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง)เมื่อจำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test	82
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) โดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD)	83
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	84
ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe test.....	85
ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) โดยใช้ Dunnett T3	86
ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง)โดยใช้ Dunnett T3.....	87
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point จำแนกตามการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test.....	88
ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของ สมาชิกเมืองไทย Smile Club โดยจำแนกตามการศึกษาสูงสุด	89

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	91
ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe test.....	92
ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) โดยใช้ Dunnett T3.....	93
ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง)โดยจำแนกตามอายุโดยใช้ F-test ในการทดสอบ.....	94
ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point จำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Levene's test.....	95
ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point จำแนกตามสถานภาพ.....	96
ตาราง 33 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทบัตรสมาชิก โดยใช้ Levene's test.....	98
ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point โดยจำแนกตามประเภทบัตรสมาชิก	99
ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคะแนนสะสม Smile Point โดยใช้ Levene's test.....	100
ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point จำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคะแนนสะสม Smile Point	101
ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) โดยใช้สถิติ Multiple Regression	103

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	104
ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ในด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง)โดยใช้สถิติ Multiple Regression.....	106
ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง)โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	107
ตาราง 41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย	109
ตาราง 42 แสดงการเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่สำรวจ	114

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 แสดงพฤติกรรมผู้ใช้บริการ.....	23



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคที่รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Work Life Balance ผู้ใช้บริการเริ่มใส่ใจและให้ความสนใจในเรื่องของการใช้ชีวิต สุขภาพ การเงิน การลงทุน ตลอดจนการสร้างเสถียรภาพและความมั่นคงทางการเงินมากยิ่งขึ้น และหนึ่งในความสนใจที่มากขึ้นนั้นคือเรื่องของการประกันชีวิต อัตราการเติบโตของการประกันชีวิตมีแนวโน้มในการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญโดยข้อมูลจากเอชไอโพลร่วมกับ BLT พบว่า คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 73.74 มีเงินออม และร้อยละ 26.26 ระบุไม่มีเงินออม โดยร้อยละ 21.75 เลือกที่จะนำเงินไปลงทุน เช่น ซื้อพันธบัตร หุ้น กองทุนรวม และกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) เผยรายงานการประกันชีวิตการประกันภัยรวมทุกประเภท ปี 2560 พบว่าจำนวนกรมธรรม์ที่ใหม่ระหว่างปีมีทั้งหมด 1,844,811 ราย แบ่งเป็น กรุงเทพมหานคร 517,010 ราย ภาคกลาง 493,599 ราย ภาคเหนือ 248,601 ราย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 430,002 ราย และภาคใต้ 155,599 ราย ทั้งนี้เฉพาะในเขตกรุงเทพฯ มีเบี้ยประกันภัยรับทั้งสิ้น 143,476.335 ล้านบาท โดยเพิ่มขึ้น 5.72% จากปี 2559 (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.), 2560)

ธุรกิจประกันภัยจะมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อรองรับการวางแผนเกษียณอายุ และจากการที่ผู้ใช้บริการได้เข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ก็นับเป็นโอกาสดีที่ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตเข้าถึงประชาชนได้ง่ายขึ้น โดยได้พัฒนาช่องทางการขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีการปรับปรุงกระบวนการเพื่อรองรับช่องทางการขายนี้ เพื่อให้การทำธุรกรรมเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ซึ่งในส่วนนี้ของช่องทางการจำหน่ายนั้น ตัวแทนประกันชีวิตยังคงนับเป็นช่องทางหลักและช่องทางสำคัญในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต โดย ณ สิ้นปี 2560 มีสัดส่วนการจำหน่ายผ่านช่องทางนี้มากเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 49.20 รองลงมาคือ ช่องทางการจำหน่ายผ่านธนาคาร ร้อยละ 44.90 และ ช่องทางการจำหน่ายผ่านการตลาดแบบตรง ร้อยละ 2.45 แต่ในขณะเดียวกัน ด้วยหลากหลายปัจจัยและเงื่อนไขในตัวของผู้ผลิตประกันชีวิตนั้น ก็พบว่ายังมีผู้ใช้บริการบางส่วนที่ยังคงมีความไม่มั่นใจ และไม่เชื่อมั่นในเรื่องการประกันชีวิต บ้างกล่าวว่าในการทำประกันชีวิต ยุ่งยากต้องศึกษาเพราะกรมธรรม์ต่างๆ นั้นมีมากมายหลากหลายรูปแบบ ตัวแทนก็มีหลายลักษณะ หากเลือกผิดถือ

ว่าเป็นความล้มเหลวในการทำประกันชีวิตเลยทีเดียว ในส่วนของค่ารักษาพยาบาลก็มีตัวเลือกและค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันออกไป เลยตัดสินใจเก็บเป็นเงินออมเพื่อรักษาตัวเองยามเจ็บไข้เท่านั้น ทั้งที่แท้จริงแล้วการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตนั้นยังมีข้อเด่นอีกหลายจุดที่น่าสนใจ อาทิ มีเงินออมจากการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต กรณีอยู่จนครบสัญญา ทั้งยังเป็นการสร้างหลักประกันอย่างหนึ่งให้กับครอบครัวในกรณีที่เสียชีวิต นอกจากนี้ยังสามารถกู้เงินจากวงเงินประกันชีวิตที่ได้ทำไว้ และสามารถซื้อสัญญาเพิ่มเติมหรือส่วนควบอื่นๆ แบบทำยกกรมธรรม์ เพราะโดยส่วนใหญ่บริษัทประกันมักมอบสิทธิพิเศษในการซื้อสัญญาเพิ่มเติมให้กับลูกค้าเดิม มีระยะเวลาความคุ้มครองที่นานกว่าระยะเวลาของการจ่ายเบี้ยฯ ดังจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตรูปแบบใหม่ ที่ให้ความคุ้มครอง 15 ปี แต่จ่ายเบี้ยฯ เพียง 7 ปี ให้ความคุ้มครอง 20 ปี แต่จ่ายเบี้ยฯ เพียง 10 ปี เป็นต้น และที่สำคัญสามารถนำเงินในการชำระเบี้ยประกันภัย ไปลดหย่อนภาษีฯ ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของแต่ละบริษัทก็จะมีรายละเอียด เงื่อนไข และข้อกำหนดต่างๆ แตกต่างกันไป ตามนโยบายของบริษัทนั้นๆ แต่ในขณะเดียวกันรูปแบบของความคุ้มครอง ระยะเวลาของการชำระเบี้ยฯ อาจไม่ได้มีความแตกต่างในแง่ของหลักการมากนัก คือเพื่อการสร้างหลักประกันให้กับอนาคต เพื่อการออม หรือเพื่อการลงทุน ดังนั้นแล้วบริษัทประกันชีวิตจึงจำเป็นต้องสร้างสรรค์แผนการตลาดเพื่อดึงดูดผู้ให้บริการ อาทิ การส่งเสริมการขาย การมอบของแถมของที่ระลึกต่างๆ ตลอดจนการสร้างสรรค์การบริการที่ตอบโจทย์ ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการซื้อ, การซื้อ และหลังการซื้อผลิตภัณฑ์

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management) เพื่อการสร้างความรักความผูกพันให้เกิดขึ้นในใจลูกค้าอย่างแท้จริง (Customer Engagement) และการทำ CRM ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง นั่นคือ โปรแกรมสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการกับแบรนด์ โดยส่วนใหญ่จะมีการนำไลฟ์สไตล์ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการมาช่วยในการทำตลาด สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสม โดยการนำเสนอกิจกรรมและบริการที่มีลักษณะเฉพาะเข้ากับแต่ละรูปแบบ รวมถึงใช้ในสังเคราะห์วิธีที่ใช้การกระตุ้นความต้องการในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ทั้งพฤติกรรมในการเข้าสังคม ในการบริโภค ในการหาความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจใช้เวลาว่าง และการแต่งตัว ล้วนเป็นส่วนประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต ยกตัวอย่างเช่น เอไอเอ ไวท์ลิตี้ เป็นโปรแกรมส่งเสริมการมีสุขภาพที่ดีแบบครบวงจร ส่งเสริมให้สมาชิกมีสุขภาพที่ดียิ่งขึ้น ยิ่งสมาชิกทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพมากเท่าใดในแต่ละวัน สมาชิกก็จะยิ่งได้รับสิทธิประโยชน์มากยิ่งขึ้น อาทิ ส่วนลดเบี้ยฯ ของแบบประกันที่เข้าร่วมโครงการ ทั้งยังเข้าถึงสิทธิประโยชน์ และส่วนลดต่างๆ จากพันธมิตรของเอไอเอ ไวท์ลิตี้ และ

เข้าร่วมกิจกรรมสุขภาพต่างๆ ตามที่โครงการแนะนำ Thailife Card ของ บมจ. ไทยประกันชีวิต บัตรสะสมคะแนนจากการชำระเบี้ยประกันภัย เพื่อรับสิทธิพิเศษ/ส่วนลดร้านค้า หรือธุรกิจที่ร่วมรายการอีกมากมาย รวมทั้งสิทธิในการเข้าร่วมกิจกรรมดีๆ

เมืองไทย Smile Club หนึ่งในต้นแบบโปรแกรมสร้างความรักดีของเมืองไทย ด้วยแนวความคิดที่ต้องการสร้างการบริการที่แตกต่างแบบจับต้องได้ รวมถึงการสร้างสรรค์ความสุขและรอยยิ้มผ่านกิจกรรมและสิทธิประโยชน์ที่ครอบคลุมในทุกความต้องการของลูกค้า ซึ่งถือว่าเมืองไทย Smile Club ของบมจ. เมืองไทยประกันชีวิต สามารถสร้างความรักความและความผูกพันให้เกิดขึ้นในใจลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ แต่ในขณะเดียวกัน กับโลกยุค Digital Globalization ที่พฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงไป ไลฟ์สไตล์ และความต้องการมีมากมายและหลากหลายขึ้น แต่ในส่วนของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประกันชีวิตนั้น สืบเนื่องจากกฎระเบียบของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ที่มีการกำกับและควบคุมไม่ให้สถานประกอบการด้านธุรกิจประกันภัยทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย หรือสิทธิพิเศษในการได้ส่วนแบ่ง หรือผลตอบแทนโดยตรงไปยังสาธารณชน โฆษณาจูงใจอันเป็นเท็จหรือเกินความจริงเกี่ยวกับบริษัทหรือธุรกิจประกันวินาศภัยของบริษัท ตามพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ.2535 มาตรา 31(15) ทางบริษัทฯ จึงได้เลือกประชาสัมพันธ์ โปรแกรมสร้างความรักดีนี้ ผ่านช่องทางสื่อสารหลักบางประเภทเท่านั้น ทำให้ผู้ให้บริการไม่มีความรู้ความเข้าใจในการสมัครสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต หรืออาจมีความรู้ความเข้าใจ เพียงเบื้องต้น หรือบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาความรู้ความเข้าใจ เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษารั้งนี้ ไปเป็นประโยชน์แก่บริษัทในการวางแผนให้ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และเพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้อง และสนับสนุนการประชาสัมพันธ์บริษัทฯ มากขึ้น

ดังนั้นแล้วแนวทางการดำเนินงาน กิจกรรมและสิทธิประโยชน์ต่างๆ ของเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิตนั้น จะยังสามารถดึงดูดและเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้บริการยุคใหม่ได้มากน้อยเพียงใด ในส่วนนี้เองทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ.เมืองไทยประกันชีวิตเพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมที่ตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ของสมาชิก

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสมาชิก
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้คะแนนสะสม Smile Point ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการวางแผนการส่งเสริมการขายของบมจ. เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
2. ผู้สนใจหรือผู้ประกอบการธุรกิจด้านประกันชีวิต สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดของตนเอง
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมของบริษัทอื่นๆ ที่มีรูปแบบการใช้คะแนนสะสม

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ สมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยสะสมคะแนน Smile Point เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต จำนวน 285,000 ราย (บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต; มิถุนายน 2561)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ สมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทย ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยสะสมคะแนน Smile Point เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างใน ชาญชัย เรื่องขจร, 2550) ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 399.88 หรือเท่ากับ 400 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเก็บข้อมูลจาก ศูนย์บริการลูกค้า เมืองไทยประกันชีวิต ที่มีผู้เข้าใช้บริการมากที่สุด 4 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขาสำนักงานใหญ่ สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ และสาขาเซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต(ที่มา : บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต; มิถุนายน 2561)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) การคำนวณหาจำนวน กลุ่มสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคิด สัดส่วนร้อยละแต่ละศูนย์บริการลูกค้า เมืองไทยประกันชีวิต และคำนวณหาจากกลุ่มตัวอย่างตาม สัดส่วน แบ่งเป็น

ตาราง 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจ

สาขาบริการ	จำนวน ผู้เข้าใช้บริการ (คน)	สัดส่วนจำนวน ผู้เข้าใช้บริการ (%)	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง (คน)
สาขาสำนักงานใหญ่	28,795	36.18	146
สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์	17,894	22.49	90
สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ	17,009	21.38	86
สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต	15,873	19.95	78
รวมทั้งสิ้น	79,571	100	400

ที่มา: บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต; มิถุนายน 2561

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสุ่มจากขั้นที่ 2 โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจ และยินดีจะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 – 29 ปี

1.1.2.2 30 – 39 ปี

1.1.2.3 40 – 49 ปี

1.1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นักศึกษา/นิสิต

1.1.3.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.1.3.5 พ่อบ้าน หรือ แม่บ้าน

1.1.3.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.4 การศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 – 30,000 บาท

1.1.5.3 30,001 – 45,000 บาท

1.1.5.4 45,001 – 60,000 บาท

1.1.5.5 60,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพสมรส

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส

1.1.6.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.7 ประเภทบัตรสมาชิก

1.1.7.1 Smile

1.1.7.2 Platinum

1.1.7.3 Prestige / Pink Gold

1.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้คะแนนสะสม Smile Point

1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่

1.3.1 ด้านกิจกรรม

1.3.2 ด้านความสนใจ

1.3.3 ด้านความคิดเห็น

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต หมายถึง ศูนย์รวมกิจกรรมเพื่อความ สุขและรอยยิ้มของคนหัวคิดทันสมัย ซึ่งสมาชิกเมืองไทย Smile Club สามารถเข้าร่วม กิจกรรม แบ่งเป็น 5 หมวดได้แก่ กิจกรรมทริปท่องเที่ยวสุดพิเศษ, กิจกรรมแลกรับบัตรกำนัล ห้างสรรพสินค้า, กิจกรรมแลกรับบัตรกำนัลร้านอาหาร/โปรโมชั่นร้านอาหาร, กิจกรรมแลกรับบัตร กำนัลห้องพักโรงแรม, กิจกรรมแลกรับบัตรตรวจสุขภาพ และการออกกำลังกาย

2. บัตร และประเภทของบัตรสมาชิกเมืองไทย Smile Club หมายถึง บัตรสมาชิก ประเภทต่างๆ ได้แก่ ประเภท Smile เบี้ยประกันภัยรวมน้อยกว่า 150,000 บาท (คำนวณแบบราย ปี), ประเภท Platinum เบี้ยประกันภัยรวมตั้งแต่ 150,000 – 299,999 บาท และประเภท Prestige เบี้ยประกันภัยรวมตั้งแต่ 300,000 บาท (คำนวณแบบรายปี)

3. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่สะสมคะแนน Smile Point และเคยเข้าร่วมกิจกรรมของเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกดังนี้ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทสมาชิก

4. ความรู้ความเข้าใจคะแนนสะสม Smile Point หมายถึง ความรู้ความเข้าใจถึงการเป็นสมาชิก การได้มาซึ่งคะแนน วิธีการใช้คะแนนสะสม เพื่อตอบสนองของความต้องการของสมาชิก โดยการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และประเมินผล

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) หรือ “AIO” รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้

1. ด้านกิจกรรม (Activities: A) หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออกที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมเมืองไทย Smile Club โดยกิจกรรมที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้บริการ แบ่งเป็น 5 หมวด เช่น ท่านใช้เวลาว่างไปทำกิจกรรมที่เพลิดเพลินพิเศษเฉพาะคุณ การไปซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ การไปสังสรรค์ ทานข้าวกับครอบครัว/เพื่อน การพักผ่อนตามโรงแรมชั้นนำ และการดูแลสุขภาพ/การออกกำลังกาย เป็นต้น

2. ด้านความสนใจ (Interests: I) หมายถึง ความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุที่เกี่ยวข้องกับเมืองไทย Smile Club เช่น ท่านสนใจเกี่ยวกับคอนเสิร์ต/ทริปท่องเที่ยวสุดพิเศษเฉพาะคุณ ท่านสนใจในสินค้าตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ท่านสนใจสิทธิพิเศษ/โปรโมชั่นเกี่ยวกับห้องพักโรงแรมชั้นนำต่างๆ เป็นต้น

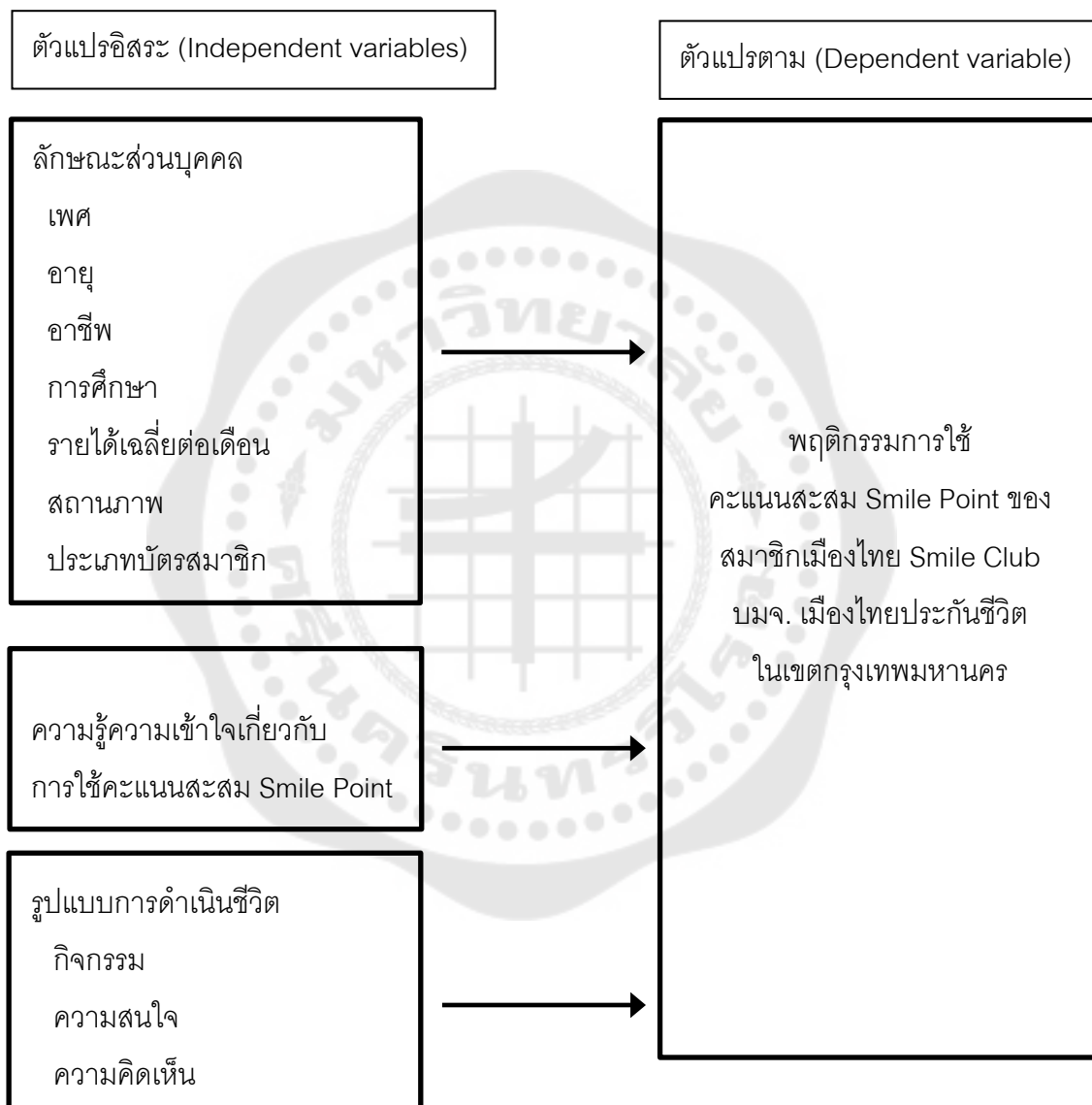
3. ด้านความคิดเห็น (Opinions: O) หมายถึง การแสดงความคิดเห็นต่อเมืองไทย Smile Club เป็นไปในรูปแบบระดับความคิดเห็นเพื่อใช้อธิบายและแปลความหมายทั้งด้านกิจกรรม ทริปท่องเที่ยว ด้านการทานอาหารนอกบ้าน ด้านท่องเที่ยว ด้านสุขภาพ เป็นต้น

6. ผู้ใช้บริการ หมายถึง สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่เคยสะสมคะแนน Smile Point และเคยเข้าร่วมกิจกรรมของเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point หมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่ทำให้ผู้ให้บริการเข้าร่วมกิจกรรม โดยการใช้คะแนนสะสม Smile Point

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง “ความรู้ความเข้าใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. สมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสมาชิกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของ บมจ. เมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน
2. สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคะแนนสะสม Smile Point แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลของเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต
6. เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก คำว่า Demo หมายถึง ประชาชนหรือประชากร (People) คำว่า Graphy หมายถึง การศึกษาศาสตร์ (Study หรือ Description)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ and คณะ (2552) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรมีส่วนช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของผู้ใช้บริการ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันก็จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันอีกด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. ความแตกต่างทางเพศ มีส่วนทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน คือ เพศหญิงนั้นมีแนวโน้มความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับ และส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิง และเพศชายมีความแตกต่างกัน อย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

จิตติมา ภาณุเดชะ และคณะ (2550) กล่าวว่า เพศ (Sex) หมายถึง เพศที่กำหนดขึ้นโดยธรรมชาติ และเป็นข้อกำหนดทางสภาวะชีววิทยา ซึ่งเปลี่ยนแปลงไม่ได้เป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ให้เพศหญิง และเพศชายมีบทบาทหน้าที่แตกต่างกัน

2. ความแตกต่างทางอายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีควมเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติให้ถูกต้อง ระวังระวัง มองโลกในแง่ร้าย กว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารต่างๆ มากกว่าความบันเทิง

ซี.เมเปิล (C.Maple) และไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis and D.Rife),1933 อ้างถึงใน (พจนพร หุตะวัฒน์, 2550) ได้ทำการวิจัย และได้ให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจของผู้ใช้บริการจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้นด้วย อายุยังมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน การเข้าใจสื่อก็ต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น อายุ (Age) การสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้ฟัง เปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น

3. ความแตกต่างทางสถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ สถานภาพทางสังคมของ บุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

สถานะทางเศรษฐกิจ และสังคม จะเป็นเครื่องชี้วัดถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ ข่าวสารผู้ใช้บริการที่มีสถานะทางเศรษฐกิจ และสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551)

ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และครอบครัว รายได้ของผู้ใช้บริการแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ แสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ใช้บริการที่มีสถานะทางเศรษฐกิจสูงกว่า จะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ใช้บริการที่มีสถานะทางเศรษฐกิจต่ำกว่า จะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้ และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

อาชีพ และลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ให้บริการ ลักษณะอาชีพ หรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่ม จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของผู้ให้บริการ ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ เช่น กลุ่มชาวนาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีความสนใจอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีความสนใจหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป

สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อการบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้ให้บริการ โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้ทฤษฎีและแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) นำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้ให้บริการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด โดยผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ รวมทั้งผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลของกลุ่มประชากร เพิ่มเติม ได้แก่ ประเภทบัตรสมาชิก เนื่องจากเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการใช้คะแนนสะสมเมืองไทย Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าผู้ให้บริการที่ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนน Smile Point ของสมาชิกฯ และบริษัทฯ ที่ให้บริการประเภทนี้ยังสามารถนำผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์นี้ไปพัฒนารูปแบบบริการให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายผู้ให้บริการต่อไป

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ความหมายของความรู้ความเข้าใจ

ทศนีย์ ลักษณะนาภิชนชัช และคณะ (2550, น. 74) สรุปความรู้เป็นข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์รายละเอียดต่าง ๆ ที่ได้รับจากประสบการณ์ การเรียนรู้ มีความเข้าใจ นำไปใช้ในการปฏิบัติงาน สามารถวิเคราะห์ สังเคราะห์ และประเมินผล ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้า สังเกต และจากประสบการณ์ในการทำกิจกรรม

อัญชลี ศรีสมุทร (2552, น. 9) ความรู้ หมายถึง ความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์

สมถวิล ผลสอาด (2555, น. 24) ได้สรุปความหมาย ความรู้ ว่าความรู้นั้นเริ่มต้นจากระดับง่าย ๆ ก่อน แล้วเพิ่มความสามารถในการใช้ความคิดและพัฒนาสติปัญญาเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดยแบ่งออกเป็น 5 ชั้น คือ ความรู้ความเข้าใจ การนำความรู้ไปใช้ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ และการประเมินผล และความรู้นั้นสามารถวัดได้โดยเครื่องมือที่ใช้ทดสอบความรู้แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ แบบอัตนัย และแบบปรนัย

สันต์ มีเครือ (2545, น. 14) ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำส่วนหนึ่งของข่าวสารเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้ให้บริการในตลาดเรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้ให้บริการ (Consumer Knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถามดังนี้คือ ผู้ให้บริการรู้อะไร? ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำในรูปใด และจะวัดความรู้ได้อย่างไร โดยเนื้อหาของความรู้ (The Content of Knowledge) ผู้ให้บริการรู้อะไรทั้งนั้น ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสิ่งที่บรรจุอยู่ในความทรงจำนักจิตวิทยาจำแนกไว้ว่า มีความรู้อยู่ 2 ประเภทดังนี้คือ Declarative Knowledge เป็นข้อเท็จจริงอันเกิดมาจากการนึกเอาเอง และProcedural Knowledge หมายถึง ความเข้าใจถึงการนำเอาข้อเท็จจริงเหล่านี้ไปใช้ ข้อเท็จจริงเหล่านี้เกิดจากที่ผู้ให้บริการนึกเอาเอง เพราะมันไม่จำเป็นต้องผูกพันกับสิ่งที่มันเป็นจริงที่เราเห็นได้ สันต์ มีเครือ (2545, น. 14)

ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Knowledge)

ความรู้เกี่ยวกับสินค้านรวมข่าวสารไว้หลายชนิด คือ

1. ความรู้เกี่ยวกับจำพวกสินค้านรวมทั้งตราต่างๆ ในจำพวกสินค้าด้วย
2. ศัพท์เกี่ยวกับสินค้า
3. ลักษณะต่างๆ ของสินค้า
4. ความเชื่อเกี่ยวกับจำนวนสินค้าโดยทั่วไปและเกี่ยวกับตราใดตราหนึ่ง

ความรู้เกี่ยวกับการใช้ (Usage Knowledge)

เป็นส่วนหนึ่งของความรู้ของผู้ให้บริการ ความรู้นี้ครอบคลุมถึงข่าวสารที่มีอยู่ในความทรงจำเกี่ยวกับการจะใช้สินค้าอย่างไร และต้องมีอะไรบ้างถ้าจะใช้สินค้า การมีความรู้ในการใช้สินค้าของผู้ให้บริการเป็นเรื่องสำคัญด้วยเหตุผลดังนี้

1. ผู้ให้บริการมักจะไม่ใช่สินค้าที่เขาขาดข่าวสารเกี่ยวกับมันจะใช้มันอย่างไร จึงต้องให้ความรู้แก่ผู้ให้บริการถ้าเกิดกรณีขึ้น

2. ผู้ให้บริการจะไม่ซื้อสินค้าถ้าเขามีข่าวสารไม่สมบูรณ์เกี่ยวกับสถานการณ์ที่จะใช้สินค้า การใช้สินค้าผิดสถานการณ์หรือผิดวิธีทาง อาจทำให้ผู้ใช้บริการไม่พอใจ นอกจากนั้น การใช้สินค้าผิดวิธีหรือสถานการณ์อาจทำให้ผู้ใช้บริการบาดเจ็บได้

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2553, น. 120) ความรู้เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า แล้วดำเนินการจัดเป็นระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ความสร้างสรรค์ของความจำกับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ ความรู้ จึงเป็นความจำเป็นที่สร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้ที่นั้นอาจส่งผลต่อพฤติกรรมแสดงออกของมนุษย์

โครงสร้างของความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Structure)

ความรู้ความเข้าใจสามารถจัดการให้เป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ เป็นเรื่องๆ ไป หรือเป็นรูปแบบของข่าวสารก็ได้ โครงสร้างของความรู้ความเข้าใจจะเป็นกรอบการอ้างอิงที่เหมาะสมหรือเป็นแม่พิมพ์ของการตัดสินใจ (A Suitable Frame of reference or decision matrix) ที่จะสามารถระบุ และตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องได้ คุณสมบัติเกี่ยวกับโครงสร้างของความรู้ความเข้าใจประกอบด้วยหลัก 3 ประการคือ

1. การทำให้เกิดความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง ความเด่นขององค์ประกอบต่างๆ หรือหน่วยต่างๆ ที่รวมอยู่ในชุดความเห็นต่างๆ ซึ่งบุคคลรักษาไว้ทำให้บุคคลเป็นผู้ที่ “รู้อะไรมากมายหรือไม่รู้อะไรเลย”

2. ความเกี่ยวพันกัน (Relatedness) หมายถึง ความเด่นขององค์ประกอบต่างๆ ของความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างต่างๆ ของความรู้ความเข้าใจ และยังหมายถึงอิทธิพลขององค์ประกอบอื่นๆ อีกด้วย ถ้าจะพิจารณาในแง่พฤติกรรมของผู้ใช้บริการแล้ว จะเห็นได้ดังตัวอย่างการเลือกตราซื้อห่อหมักจะได้รับการพิจารณาว่าเป็นหน้าที่ของทัศนคติต่างๆ ของผู้ใช้บริการที่มีต่อตราซื้อห่อหมักกล่าว

3. การรวมกัน (Integration) หมายถึง ขอบเขตการดึงดูดเข้าหากัน หรือเชื่อมระหว่างส่วนต่างๆ ของโครงสร้างความรู้ความเข้าใจ เพื่อให้สามารถใช้สิ่งที่รวมกันเข้าไปได้แล้วให้เป็นประโยชน์ในการประเมินค่า และดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสารทั้ง หดตลอดจนถึงการตัดสินใจด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2518, น. 93)

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอันเนื่องมาจากการเผชิญสถานการณ์ โดยเฉพาะสถานการณ์ซ้ำๆ โดยที่ไม่ได้เป็นสัญชาตญาณหรือ

เป็นส่วนของการพัฒนาโดยปกติ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอาจเป็นด้านความรู้ (Knowledge) ด้านทัศนคติ (Attitude) หรือด้านทักษะ (Skill)

เบนจามิน บลูม (Benjamin S. Bloom อ้างถึงในอักษร ศวสดี 2542, น. 26-28) ได้ให้ความหมายของ ความรู้ ว่าหมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับการระลึกถึงสิ่งเฉพาะ วิธีการ และกระบวนการต่าง ๆ รวมถึงวัตถุประสงค์ในด้านความรู้ โดยเน้นในเรื่องของกระบวนการทางจิตวิทยาของความจำ อันเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงเกี่ยวกับการจัดระเบียบ โดยก่อนหน้านี้ในปี ค.ศ. 1965 บลูมและคณะ กล่าวว่า การเรียนรู้มีผลให้พฤติกรรมเปลี่ยนไป และได้จำแนกประเภทพฤติกรรม การเรียนรู้ของมนุษย์ออกเป็น 3 ด้าน และได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้หรือพุทธิพิสัย (cognitive domain) ของคน ว่าประกอบด้วยความรู้ตามระดับต่าง ๆ รวม 6 ระดับ ซึ่งอาจพิจารณาจากระดับความรู้ในขั้นต่ำไปสู่ระดับของความรู้ในระดับที่สูงขึ้นไป โดยบลูมและคณะ ได้แจกแจงรายละเอียดของแต่ละระดับไว้ดังนี้

1. การเรียนรู้ด้านความรู้ความเข้าใจ
2. การเรียนรู้ด้านเจตคติ หรือด้านอารมณ์ หรือด้านจิตใจ
3. การเรียนรู้ด้านกล้ามเนื้อและประสาทสัมผัส

นำเสนอ “Taxonomy of Education Objectives” โดยแยกระดับของจุดประสงค์การเรียนรู้ไว้ 6 ระดับ คือ

1. ความรู้ (Knowledge)
2. ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (Comprehension)
3. การประยุกต์ใช้ (Application)
4. การวิเคราะห์ (Analysis)
5. การสังเคราะห์ (Synthesis)
6. การประเมินค่า (Evaluation)

Pavlov, Skinner, Thorndike ทฤษฎีการเรียนรู้ แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม

1. ทฤษฎีกลุ่มพฤติกรรมนิยม (Behaviorism Theory) :

1.1 ทฤษฎีการวางเงื่อนไข Conditioning Theory : Respondent Conditioning (Ivan P. Pavlov, 1993 : pp. 80 -119 อ้างถึงในทิศนา แคมมณี 2550, น. 57 – 58) กล่าวถึงทฤษฎีนี้ว่า ปฏิกริยาตอบสนองของอย่างใดอย่างหนึ่งของคนที่ไม่ได้มาจากสิ่งเร้า (Stimulus) อย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว อาจมีสิ่งอื่นที่ทำให้เกิดการตอบสนองเช่นเดียว กันได้ หากมีการวางเงื่อนไขที่เหมาะสม จากทฤษฎีนี้ ทำให้มีการพัฒนาไปสู่ กฎการเรียนรู้ในหลายกฎ

1.2 ทฤษฎีการวางเงื่อนไข/ทฤษฎีการเสริมแรง (Operant Conditioning Theory : S –R Theory) Skinner กล่าวถึงทฤษฎีนี้ว่า ปฏิกริยาตอบสนองอย่างหนึ่งอย่างใดอาจไม่ใช่เนื่องมาจากสิ่งเร้าเพียงสิ่งเดียว แต่อาจจะมีจากสิ่งเร้าอื่นที่เสริมเข้ามา ซึ่งทำให้เกิดการตอบสนองเช่นเดียวกันได้ ถ้ามีการวางเงื่อนไขที่ถูกต้อง Skinner อธิบาย “พฤติกรรม” ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ตัว คือ สิ่งที่เกิดก่อนพฤติกรรม และผลที่ได้รับ การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึง สิ่งเร้าใดที่ทำให้พฤติกรรมการเรียนรู้เกิดขึ้นแล้วมีแนวโน้มจะเกิดขึ้นอีก มีความคงทนถาวร เช่น การกดคันและจิกแป้นสีของนกพิราบได้ถูกต้องทุกครั้งเมื่อหิวหรือเมื่อต้องการ ตัวเสริมแรงมี 2 ลักษณะ คือ 1) ตัวเสริมแรงทางบวก (Positive Reinforcement) หมายถึง สิ่งเร้าใดเมื่อนำมาใช้แล้วทำให้เกิดอัตราการตอบสนองมากขึ้น เช่น คำชมเชย รางวัลอาหาร เป็นต้น 2) ตัวเสริมแรงทางลบ (Negative Reinforcement) หมายถึง สิ่งเร้าใดเมื่อนำออกมาใช้แล้วทำให้อัตราการตอบสนองมากขึ้น เช่น เสียงดัง คำตำหนิ อากาศร้อน กลิ่นเหม็น

1.3 ทฤษฎีความสัมพันธ์ต่อเนื่อง (Connectionism Theory)

Thorndike กล่าวถึงทฤษฎีนี้ว่า สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งอาจทำให้เกิดการตอบสนองได้หลายอย่าง ซึ่งในที่สุดผู้ได้รับสิ่งเร้านั้นจะค้นพบและเลือกการตอบสนองที่ดีที่สุด

2. ทฤษฎีกลุ่มความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Learning Theory)

Cognitive หมายถึง ขบวนการรับประสบการณ์ต่างๆ ไปประมวลคิดและใช้ ซึ่งเกี่ยวกับความฉลาดใช้ เป็นการเข้าใจเรื่องเหตุและผล แนวคิดทฤษฎีจะมุ่งไปที่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยเน้นให้ผู้ให้บริการได้เลือกกิจกรรมที่ตนเองพึงพอใจ และคอยกระตุ้นให้ผู้ให้บริการเลือกได้สำเร็จตามวัตถุประสงค์

กล่าวโดยสรุป ความรู้คือ สิ่งที่มนุษย์สร้าง ผลิต ความคิด ความเชื่อ ความจริง ความหมาย โดยใช้ ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็น ตรรกะ แสดงผ่านภาษา เครื่องหมาย และสื่อต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์เป็นไปตามผู้สร้าง ผู้ผลิตจะให้ความหมาย

จะเห็นได้ว่า ความรู้ความเข้าใจ มีความหมายเกี่ยวข้อง และเชื่อมโยงกับการเรียนรู้ การเข้าใจ ในการวิจัยครั้งนี้จึงสรุปได้ว่า ความรู้ หมายถึง ข้อมูลที่ถูกต้องที่บุคคลหนึ่งได้รับมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ สังสมมาจนเกิดเป็นความเข้าใจ และนำไปสู่พื้นฐานของความคิด การวิเคราะห์ ตลอดจนการตัดสินใจเลือกใช้ หรือเลือกปฏิบัติ ผู้วิจัยได้นำเอาความรู้ความเข้าใจตามทฤษฎีและแนวคิด สมถวิล ผลสอาด (2555, น. 24) มาเป็นตัวแปร เพื่อนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point โดยความรู้ความเข้าใจ เป็นหนึ่งในตัวแปรที่จะทำให้ผู้วิจัยสามารถทราบว่าผู้ใช้บริการที่เคยใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิก

เมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต มีความรู้ความเข้าใจหรือไม่ เพื่อให้บริษัทสามารถนำผลการวิจัยด้านความรู้ความเข้าใจนี้ไปพัฒนารูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการต่อไป

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความหมายรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2552, น. 135)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550, น. 277) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “การดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละยุคมิได้เป็นอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติพฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วนี้พัฒนาแบบแผนการดำรงชีพหรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาใช้ในสังคมแบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า “แบบของการใช้ชีวิต” แบบการดำเนินชีวิตตามแนวคิดของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจนแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้ใช้บริการดำเนินชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งปันเวลาเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างไร ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่า แบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt action and behaviors) ของผู้ใช้บริการที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพ ที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเสียเป็นส่วนใหญ่ นั่นคือรูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้ (ดารา ที่ปะปาล, 2546, น. 169) รูปแบบการดำเนินชีวิตประเมินโดยการใช้ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) ด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) หรือ “AIO” โดยเฉพาะการวิเคราะห์ว่า ผู้บริการใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจ และถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตนเอง และคิดถึงโลกรอบๆ ตัวเขาอย่างไร รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2550, น. 285)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออกเช่น ชื้อของในร้านค้า ดูโทรทัศน์หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับการบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใครๆ ก็เห็นอยู่ แต่ไม่สามารถคาดเดาเหตุผลของการกระทำทั้งหมด และก็ไม่มีใครจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์ หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบ ที่บุคคลต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเพื่อใช้อธิบายแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่ได้รับจากการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

ตาราง 2 กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต (AIO Framework)

ACTIVITIES (กิจกรรม)	INTERESTS (ความสนใจ)	OPINIONS (ความคิดเห็น)
- การทำงาน	- ครอบครัว	- ความสัมพันธ์ส่วนตัว
- งานอดิเรก	- บ้าน	- ปัญหาสังคม
- เหตุการณ์ทางสังคม	- งาน	- การเมือง
- วันหยุดพักผ่อน	- ชุมชน	- ธุรกิจ
- การบันเทิง	- สันทนาการ	- เศรษฐกิจ
- สมาชิกสโมสร	- แฟชั่น	- การศึกษา
- ชุมชน	- อาหาร	- ผลิตภัณฑ์
- การซื้อสินค้า	- สื่อต่าง ๆ	- อนาคต
- การเล่นเกมกีฬา	- ความสำเร็จ	- วัฒนธรรม

ที่มา: Assael (1998). Consumer Behavior and Marketing Action. p. 423.

จากตารางจะเห็นได้ว่า AIO Framework ประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยเพื่อนำมาจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในกลุ่มต่างๆ ให้ออกมาชัดเจนขึ้นว่ามีลักษณะทางจิตวิทยาเป็นอย่างไรตัวอย่างของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบันดังนี้

1. บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่อง

ต่างๆ ภายในบ้านของตนสามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้นออกไปทำงานนอกบ้านจึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อและมีอำนาจในการซื้อในอัตราสูงทีเดียวในตลาดซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาท และอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากขึ้นเมื่อมีการตัดสินใจเลือกตราซื้อของสินค้าใหญ่ๆ ก็มักจะมีการตัดสินใจร่วมกัน

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเราทำงานเพียงแค่สัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน” จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิต เราจะเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬา เพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยว ชายทะเล สนใจศิลปกรรม และดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน การเข้าพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไปจากเดิม ดังนั้นการดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง

3. ช่วงเวลาของชีวิต (Peace of Living) ขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตให้มากขึ้น ผู้ให้บริการจะไม่รอเวลาที่ตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการ แม้ว่าผู้ให้บริการจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี จะเพิ่มสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาดตลอดจนขายผ่อนส่ง และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้บริษัท ต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ในรูปแบบเครื่องจักร ระบบออนไลน์ และระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้าผลิตสินค้าประทับตราสินค้าไว้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ราคาอาจจะต่ำลง แต่บริการดีขึ้น

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ให้บริการ เช่น การเปลี่ยนงานรายได้เพิ่มขึ้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยกระดับสนิยม และกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำงานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นต้นเหตุให้กับบุคคลที่หวังจะหารายได้ที่สูงขึ้นในอนาคตปรากฏว่าปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไป โดยมีความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าโดยไม่ดูรายได้ปัจจุบันว่าเพียงพอหรือไม่ เราจะเห็นได้ว่าการใช้สินเชื่อเพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้น บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครจนแน่นไปหมด

รูปแบบของการใช้ชีวิตของแต่ละคนนำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ ชีวิต ค่านิยม ทักษะ และความคาดหวัง รูปแบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีรูปแบบการใช้ชีวิตแตกต่างกันไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอารูปแบบการดำเนินชีวิตตามทฤษฎีและแนวคิด อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2550, น. 285) มาเป็นตัวแปร เพื่อนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้ผู้วิจัยสามารถทราบได้ว่าผู้ใช้บริการที่เคยใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต มีความคิดเห็นเช่นไร และบริษัทที่ให้บริการประเภทนี้ยังสามารถนำผลการการวิจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ไปพัฒนารูปแบบบริการให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการต่อไป

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำและการแสดงออกของผู้ใช้บริการซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทักษะ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกอาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และ สังคม (นันทา ศรีจรัส, 2551) โดยทำให้มนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของผู้ใช้บริการอาจส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ (Foxall & Sigurdsson, 2013)

ผู้ใช้บริการ หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีอำนาจซื้อ และจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน (Ayman & Kaya, 2014; นันทา ศรีจรัส, 2551)

องอาจ ปทะวานิช (2557) พฤติกรรมผู้ใช้บริการ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุดซึ่งสาเหตุที่ผู้ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าและบริการ อาจจะเป็นเพราะสินค้าและบริการนั้นนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ

ชูชัย สมิทธิไกร (2554, น. 6) พฤติกรรมผู้ใช้บริการ หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค (Analyzing Consumer Behavior)(ลักษณะ นาราช พันวารสินอ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น. 194) เป็นการค้นคว้าเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อโดยการใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1Hs เพื่อ ค้นหาคำตอบ 7 ประการ รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้ใช้บริการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการ ทราบถึงสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้ให้บริการจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้ให้บริการ ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และ ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็น คำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ให้บริการ

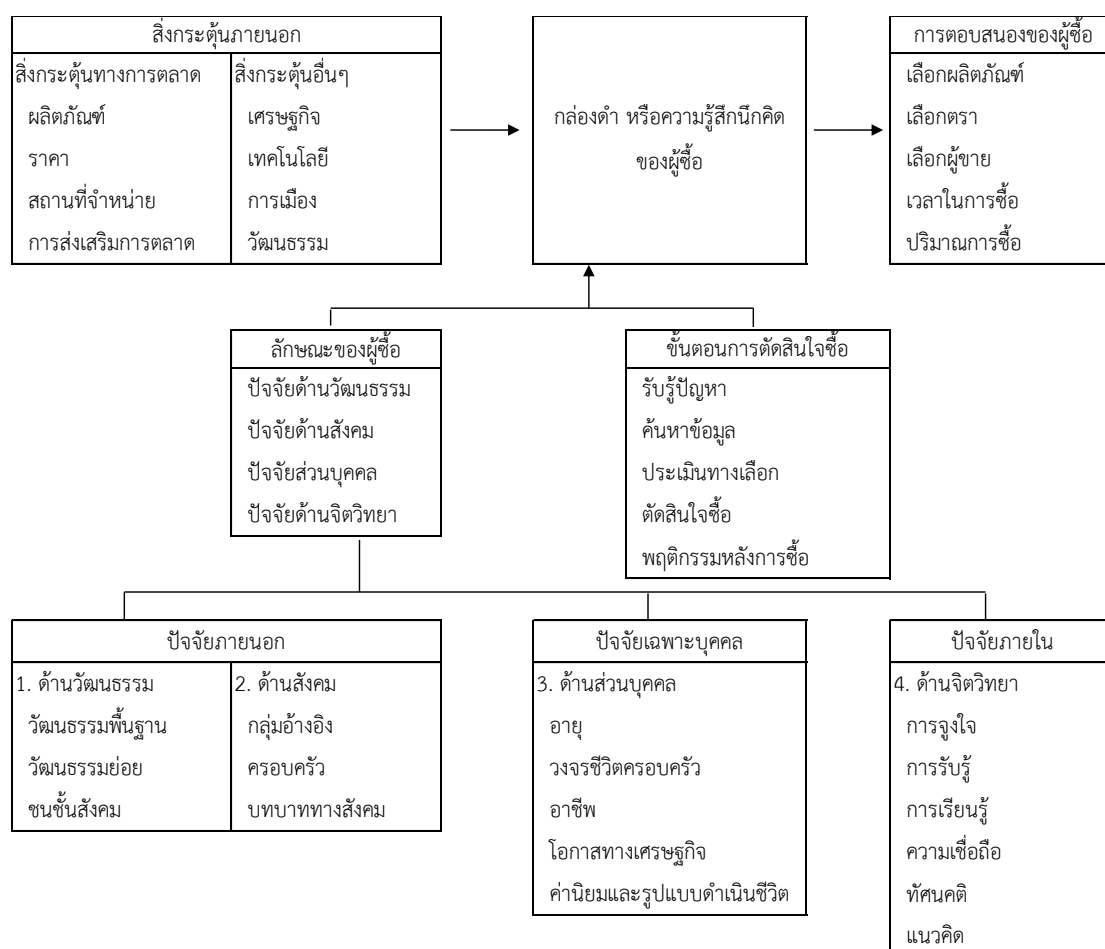
5. ผู้ใช้บริการซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเดือนใดของปี ช่วง วันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้ใช้บริการซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้ให้บริการไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ซูเปอร์ มาร์เก็ต ฯลฯ

7. ผู้ใช้บริการซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การ ค้นหาข้อมูลการประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ได้สร้างแบบจำลอง พฤติกรรมผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญไปที่การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ โดยแสดงถึงความสัมพันธ์กันระหว่างสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ (Input) และการกระทำที่แสดงออกมา (Output) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เข้าไปสู่ความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดนี้ก็จะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่างๆ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546 อ้างถึงใน Kotler, 2003)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจเกิดจากภายในร่างกายของผู้ใช้บริการ เช่น ความหิว ความชื่นชอบ หรือเกิดจากภายนอก ซึ่งก็คือ กระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อดึงดูดใจให้เกิดความต้องการซื้อด้านเหตุผลและใช้จูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม ทันสมัย และง่ายต่อการใช้งาน

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ นำเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึงเพื่อความสะดวกสบายแก่ผู้ให้บริการ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม หรือการโฆษณาที่สม่ำเสมอ

สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ หากนักการตลาดมีความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ และนำส่วนประสมการตลาดมาใช้ได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้บริภคกรย่อมสามารถสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริภคกรเกิดความต้องการได้ และนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริภคกรภายนอกองค์กร ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาพเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริภคกรจะมีผลต่อความต้องการซื้อของแต่ละบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มากกว่าการโทรเข้า-ออก การชำระบิลค่าใช้จ่ายผ่านเทคโนโลยี

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง จะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในช่วงเวลาเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อถูกเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่นักการตลาดไม่สามารถรับรู้ได้จึงจะต้องพยายามค้นหาความคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Responses) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ โดยผู้ให้บริการจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

4. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นรูปแบบหรือโครงสร้างเชิงสัญลักษณ์ในการทำกิจกรรมต่างๆ ให้มีความเด่นชัดและสำคัญ เช่น วิธีการดำเนินชีวิตของคนในแต่ละพื้นที่ ซึ่งพฤติกรรมนี้เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นจากการเรียนรู้และเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา แต่ยุคสมัยวัฒนธรรมนั้นจะกำหนดลักษณะทางสังคมของแต่ละสังคมให้มีความแตกต่างกัน และเป็นที่กำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคลโดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class)

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) สังคมเป็นหน่วยย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งอีกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการปัจจัยด้านสังคมจะประกอบไปด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

2.2 ครอบครัว (Family)

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses)

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ จะได้รับอิทธิพลและลักษณะของแต่ละบุคคลด้านต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย

3.1 อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปตามช่วงชีวิต

3.2 อาชีพ (Occupation) ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกัน

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รายรับ รายจ่ายของแต่ละบุคคล

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการจะมาจากวัฒนธรรม สังคม หรือประกอบอาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ไม่เหมือนกัน

3.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self-Concept) อุปนิสัยหรือบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นแรงผลักดันหรือปัจจัยภายในตัวของแต่ละบุคคล เป็นตัวกระตุ้นมีพฤติกรรมหรือการกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมาย อาจเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation)

4.2 การรับรู้ (Perception)

4.3 การเรียนรู้ (Learning)

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

5. ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้หลักเหตุผลและผลในการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือก เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดี และตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด โดยการเลือกตามข้อมูลหรือสถานการณ์ต่างๆ การตัดสินใจของผู้ใช้บริการจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในจิตใจของผู้ใช้บริการ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

5.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการ เป็นความรู้สึกถึงความต่างระหว่างแรงปรารถนา กับสภาพความเป็นจริงของตนเอง โดยความต้องการนี้อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกหรือภายในก็ได้

5.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงปัญหา ก็จะแสวงหาทางแก้ไข โดยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

5.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ขั้นตอนนี้ผู้ใช้บริการมักจะเปรียบเทียบข้อมูลที่แสวงหามาได้ เกี่ยวกับคุณสมบัติและความคุ้มค่าต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งตราสินค้าที่ดีที่สุด การเลือกอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อหรือประสบการณ์ของผู้ใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต

5.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) เมื่อผู้ใช้บริการใช้เวลาในการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้ใช้บริการจะจัดลำดับความชอบของตราสินค้า และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของตราที่ชอบมากที่สุด

5.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังการผู้ใช้บริการที่พฤติกรรมซื้อแล้ว ผู้ใช้บริการจะได้รับประสบการณ์ ซึ่งอาจเกิดความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้มค่าเกินกว่าความคาดหวัง อาจเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือในทางตรงกันข้าม ผู้ใช้บริการรู้สึกค่าน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจและเลิกซื้อตราสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไป

ในการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้นั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ หลากหลายปัจจัย และในท้ายที่สุดก็จะแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (ลักษณะนารักษ์ พันวรารสิน อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น. 194) พฤติกรรมผู้ใช้บริการคือ 6Ws และ 1Hs มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้ใช้บริการ และสามารถตอบสนองได้อย่างสูงสุด เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกฯ โดยขอเลือก 6 หัวข้อจาก 7 หัวข้อ

1. ผู้ใช้บริการซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
2. ทำไมผู้ใช้บริการจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
4. ผู้ใช้บริการซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
5. ผู้ใช้บริการซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
6. ผู้ใช้บริการซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ข้อมูลของเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต

1.1 ประวัติบมจ. เมืองไทยประกันชีวิต

บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต เปิดดำเนินกิจการด้านธุรกิจประกันชีวิตมากกว่า 60 ปี โดยนายจุลินทร์ ล่ำซำ ผู้ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการในขณะนั้นเป็นผู้ก่อตั้ง บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต เริ่มต้นดำเนินกิจการโดยมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐบาลในเรื่องของสวัสดิการสังคมและเป็นแหล่งระดมเงินทุนให้กับภาครัฐ นอกจากนี้ยังเพื่อการออมในระยะยาว และเพื่อสร้างหลักประกันให้กับประชาชน โดยนับเป็นบริษัทประกันชีวิตของคนไทยแห่งแรกของประเทศและยังเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกที่ได้รับพระมหากรุณาธิคุณแต่งตั้งให้เป็นบริษัทประกันชีวิต ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 มีสิทธิใช้ตราครุฑ ในเอกสารของบริษัท และเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกที่ได้รับใบรับรองมาตรฐาน ISO 9001 : 2000 ซึ่งหลังจากเปิดดำเนินงานและได้รับการยอมรับอย่างมากในเรื่องของการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและเป็นธรรม ภายใต้การบริหารงานของนายโพธิพงษ์ ล่ำซำ ประธานกรรมการและนายสวระ ล่ำซำ กรรมการผู้จัดการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต จึงได้เริ่มมองหาการขยายตัวทางธุรกิจ เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ที่มีความหลากหลายมากขึ้น โดยได้ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ อย่าง โฟร์ทิส อินทิวารี อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็นวี (ปัจจุบันคือ เอ จี เอส อินทิวารี อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็นวี) บริษัทประกันชีวิตระดับโลกที่มีความเชี่ยวชาญ รวมถึงธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยธนาคารได้เพิ่มสัดส่วนการถือหุ้น และได้เข้าไปเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาช่องทางการขายประกันผ่านธนาคารอย่างเต็มรูปแบบ มีสาขาที่รองรับการบริการทั่วประเทศถึง 174 สาขา โดยสาขาในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 24 สาขาดังนี้

1. สาขาสำนักงานใหญ่
2. สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์
3. สาขาเซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกต
4. สาขาเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ
5. สาขาบิ๊กซี พระราม 4

6. สาขาเซนท์รัลพลาซา พระราม 9
7. สาขาซีคอน บางแค
8. สาขาเมกาบางนา
9. สาขาซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์
10. สาขาเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า
11. สาขาเซ็นทรัลเวิลด์
12. สาขาเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
13. สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ
14. สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ
15. สาขาพาราไดซ์พาร์ค ศรีนครินทร์
16. สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์
17. สาขาโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค
18. สาขาโรงพยาบาลรามาริบัติ
19. สาขาสีลม คอมเพล็กซ์
20. สาขาสุขุมวิท คอมเพล็กซ์
21. สาขาเอ็มควอเทียร์
22. สาขามานูญครองเซ็นเตอร์
23. สาขาอิมพีเรียลเวิลด์ สำโรง
24. สาขาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

นอกจากการดำเนินธุรกิจด้วยความมุ่งมั่นและตั้งใจในเรื่องของหลักธรรมาภิบาลคือ ความโปร่งใสและเป็นธรรมแล้ว บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ยังคงมุ่งมั่นสร้างความก้าวหน้าทางธุรกิจ ด้วยการดำเนินนโยบายทางการตลาดแบบ Multi Distribution Channels, Multi Targets คือ การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและแข็งแกร่ง เพื่อให้ตอบโจทย์ลูกค้าในทุกกลุ่ม ในขณะเดียวกันยังได้มุ่งมั่นในเรื่องของการพัฒนาบุคลากรฝ่ายขายและพนักงานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสรรค์สร้างสิ่งดีๆ เพื่อประโยชน์แก่พนักงานและฝ่ายขาย ให้ได้รับความทันสมัยและสะดวกสบาย ด้วยการสร้างศูนย์การเรียนรู้เมืองไทยประกันชีวิต เพื่อเป็นศูนย์การอบรมหลักสูตรต่างๆ เพื่อให้บุคลากรสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปปฏิบัติให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด และบริษัทฯ ยังสร้างอาคารหอประชุมเมืองไทยประกันชีวิต ขนาด 450 ที่นั่ง ทำหน้าที่

เป็นศูนย์กลางแห่งศิลปวัฒนธรรมที่สำคัญของกรุงเทพฯ และในปี พ.ศ. 2532 หอประชุมแห่งนี้ยังได้รับสถาปนาเป็นมรดกโลกจากสมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์อีกด้วย

รูปแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต

นอกจากนี้ บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ยังไม่หยุดยั้งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบประกันต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ครอบคลุมทุกกลุ่มและทันต่อสถานการณ์อยู่เสมอ โดยมีการปรับเปลี่ยนตามไลฟ์สไตล์ของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้หลากหลาย ทันสมัยและได้รับความคุ้มค่ากับการลงทุนในยุคปัจจุบัน ด้วยการออกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมากมาย ในปี 2554 ได้ออกผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท ทั้งเน้นออมระยะสั้น อาทิ เมืองไทย ได้ใจ 3/2 การออมพร้อมเงินคืน อาทิ เมืองไทย Saving Delight 10/4 หรือการออมเน้นลดหย่อนภาษีสูงสุด 300,000 บาท เมืองไทย 8555 จี20 (บำนาญแบบลดหย่อนได้) เป็นต้น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อผู้ให้บริการมุสลิม อาทิ เมืองไทย ตะกาฟุล สุสนา และแบบประกันเพื่อความคุ้มครองกลุ่มลูกค้ามุสลิม สัญญาเพิ่มเติม ตะกาฟุล รวมถึงการออกผลิตภัณฑ์เพื่อกลุ่มลูกค้าทุกช่วงวัย อาทิ โครงการ เมืองไทยวัยเก๋า เอ็กซ์ตรา โครงการซึ่งผู้เอาประกันภัยจะได้รับความคุ้มครองชีวิตแบบสบายใจจนครบอายุ 90 ปี พร้อมกับความคุ้มครองอุบัติเหตุและอุบัติเหตุสาธารณะ และในปัจจุบันยังมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์มากยิ่งขึ้น อาทิ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตควบการลงทุน เมืองไทยยูนิตลิงค์ เมืองไทยยูนิเวอร์แซลไลฟ์ และล่าสุดในปี 2561 กับครั้งแรกของเมืองไทยในการเปิดตัว โปรแกรมเบาหวานเบทเทอร์แคร์ ประกันชีวิตรูปแบบใหม่สำหรับผู้ให้บริการที่เป็นโรคเบาหวานชนิดที่ 2 สามารถซื้อประกันชีวิต และสุขภาพได้ โดยเบี้ยประกันจะขึ้นอยู่กับอายุ เพศ และยึดหยุ่นตามระดับน้ำตาลที่สะสมในเลือด และยังได้ร่วมมือกับบริษัท Prenetics ประเทศฮ่องกง ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน MTL BetterCare แอปฯ ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย สำหรับลูกค้าที่เลือกผลิตภัณฑ์เบาหวานเบทเทอร์แคร์โดยเฉพาะธุรกิจของบมจ. เมืองไทยประกันชีวิตในปัจจุบัน

- ประกันชีวิตประเภทสามัญ
- ประกันชีวิตแบบสะสมเงินเดือน
- ประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม
- ประกันชีวิตประเภทกลุ่ม
- ประกันอุบัติเหตุและสุขภาพ
- ประกันสินเชื่อและการจำนอง

- การขายประกันชีวิตผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ ผ่านตัวแทน ผ่านสาขาทั่วประเทศ ผ่านธนาคาร ผ่าน Internet และผ่านทางโทรศัพท์ ฯลฯ
- บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะและเช่าซื้อ
- บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจ
- ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ โทร.1766 เมืองไทย Smile

นอกเหนือจากการตอบโจทยความต้องการของลูกค้าในทุกจุด ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการซื้อ การซื้อ แล้ว ในขั้นตอนหลังการซื้อ ก็ให้ความสำคัญไม่แพ้กัน บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต มีความมั่นใจว่าเป็นบริษัทที่เป็นผู้นำในด้านการบริการลูกค้า เพราะนอกจากเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีมากมาย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายแล้ว ยังมีเรื่องของบริการที่พร้อมตอบโจทยลูกค้าในทุกด้าน ซึ่งในปี 2561 บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ได้เปิดตัวโครงการ MTL Smile Service เพื่อต่อยอดการบริการที่ครบถ้วน ผ่านช่องทางที่หลากหลายและเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้า และเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ด้านการบริการที่เหนือระดับ พร้อมจัดตั้งทีมงาน MTL Smile Care เพื่อดูแลและให้บริการลูกค้าอย่างครบวงจรด้วยความเป็นมืออาชีพ ครอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอนการให้คำแนะนำก่อนการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย ไปจนถึงขั้นตอนการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย พร้อมตอบโจทยความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัลผ่านบริการ MTL Smile Tech กับการพัฒนาช่องทางออนไลน์ต่างๆ อาทิ Line Facebook Twitter IG YouTube ยังได้พัฒนาฟังก์ชันต่างๆ บน Smile Service Application ด้วยเช่นกัน อาทิ การเปิดบริการ Video Call ซึ่งนับเป็นเจ้าแรกของธุรกิจประกันชีวิตที่ลูกค้าจะได้สัมผัสในอีกรูปแบบของการบริการ พัฒนาช่องทางการติดต่อ เพื่อการเข้าถึงที่หลากหลายผ่าน MTL Smile Touch อาทิ ศูนย์บริการลูกค้าทั่วประเทศทั้งในห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาลชั้นนำ บริการ Call Center 1766 เมืองไทย Smile ตลอด 24 ชั่วโมง และล่าสุดกับ บริการเมืองไทย Customer Contact Center ภาษาต่างประเทศ ที่เปิดให้บริการถึง 3 ภาษา และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนาโปรแกรมสร้างความภักดีอย่าง เมืองไทย Smile Club

เมืองไทย Smile Club

เมืองไทย Smile Club ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี 2547 ด้วยแนวคิดในเรื่องของความต้องการที่จะมอบการบริการที่แตกต่างและสัมผัสได้ให้กับลูกค้าของเมืองไทยประกันชีวิต โดยปัจจุบันมีสมาชิกที่สมัครเข้าร่วมโครงการแล้วกว่า 1 ล้านราย ภายใต้สโลแกนที่ว่าศูนย์รวมกิจกรรมเพื่อความสุขและรอยยิ้มของคนหัวคิดทันสมัย ดำเนินการจัดกิจกรรมและมอบสิทธิประโยชน์ให้กับผู้ให้บริการโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centricity) เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามไลฟ์สไตล์มากที่สุด โดยกิจกรรมส่วนใหญ่จะใช้คะแนนสะสม Smile

Point เพื่อเข้าร่วมกิจกรรม โดยกิจกรรมที่ตอบใจทยไฝฟสไต้ลขงผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 5 หมวด ได้แก่

1. Activities เช่น การแลกคะแนนสะสม Smile Point เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมทริปท่องเที่ยวสุดพิเศษ
2. Shopping เช่น การแลกคะแนนสะสม Smile Point เพื่อรับบัตรกำนัลห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ
3. Dining เช่น การแลกคะแนนสะสม Smile Point เพื่อรับบัตรกำนัลร้านอาหารชั้นนำต่างๆ การทำโปรโมชั่นร่วมกับเมนูขึ้นชื่อในร้านอาหารโดยวิธีการใช้คะแนนสะสม Smile Point เพื่อแลกกับเมนูนั้น ๆ
4. Travel เช่น การแลกคะแนนสะสม Smile Point เพื่อรับบัตรห้องพักโรงแรมชั้นนำต่างๆ และเว็บไซต์จองที่พักออนไลน์
5. Health เช่น การแลกคะแนนสะสม Smile Point เพื่อรับบัตรตรวจสุขภาพหลากหลายแพ็คเกจที่โรงพยาบาลชั้นนำต่างๆ

มุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) และการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ผสมผสานกับการสร้างความสมดุลระหว่างธุรกิจและสังคม พร้อมการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า (CEM) เพื่อการสร้างความรักความผูกพันให้เกิดขึ้นในใจลูกค้าได้อย่างแท้จริง (CE) โดยเมืองไทย Smile Club ได้สร้างความสุขและรอยยิ้มให้กับสมาชิกผ่านกิจกรรมและสิทธิประโยชน์ต่างๆ ตอบสนองกลุ่มลูกค้าทุกช่วงวัยและครอบคลุมในทุกไลฟ์สไตล์ เช่น กิจกรรมสำหรับเยาวชนและครอบครัว เช่นกิจกรรมสวนน้ำ Fantasia Lagoon ฟรีทั้งครอบครัว กิจกรรมสำหรับกลุ่มวัยรุ่น เช่น กิจกรรม Relaxing Smile แลกบัตรห้องพัก 4 ท่าน/ใบ รวมถึงกิจกรรมที่ตอบใจทยไฝฟสไต้ลขงต่างๆ อาทิ กิจกรรมสำหรับผู้รักสุขภาพและความสวยงามในแบบของคนรุ่นใหม่ เช่นกิจกรรม Smile Fit Active Sports with 911 by JT รับสิทธิ์เข้าใช้บริการฟิตเนส และคลาสเรียนเพื่อสุขภาพ กิจกรรม Workshop ความรู้ต่างๆ เช่นกิจกรรม Smile Fiittalks 18 คน 18 แรงบันดาลใจ เวทีที่รวบรวมเหล่าผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ มีประสบการณ์ ด้านสุขภาพต่างๆมาร่วมแชร์ไอเดียเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ รวมถึงสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้เข้าฟัง ทริปท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ชมละครเวที คอนเสิร์ต เช่น กิจกรรมเมืองไทย Smile Club with Wonderful Switzerland ทริปที่ชวนคุณสัมผัสเสน่ห์แห่งขุนเขา ดินแดนในฝันใจกลางทวีปยุโรป รวมไปถึงการสร้างสิทธิประโยชน์ส่วนลดร้านค้า ร้านอาหาร โรงแรม โรงพยาบาล มากกว่า 2,000 ร้านค้า ซึ่งในปี 2561 เมืองไทย

Smile Club ยังได้เปิดตัวกิจกรรมพิเศษ “สไมล์ โชค ช้อป ชิม ชิลล์ กับเมืองไทยประกันชีวิต” รวมมูลค่ารางวัลกว่า 14 ล้านบาท เพื่อเพิ่มความเข้มข้นในการมอบความสุขและรอยยิ้มให้กับสมาชิกเมืองไทย Smile Club เพิ่มขึ้นทั้งคุณภาพและปริมาณที่จะส่งมอบให้กับลูกค้าทั้งในกทม. และต่างจังหวัด มุ่งเน้นในการขยายพื้นที่การใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกๆ เพราะใช้คะแนนสะสมไม่มาก ก็สามารถเข้าร่วมโครงการได้ กิจกรรม Good Health Get Point ยิ่งสุข ยิ่งได้ สำหรับลูกค้าที่สมัครสมาชิกเมืองไทย Smile Club และซื้อสัญญาเพิ่มเติมการประกันภัยสุขภาพตามที่บริษัทฯ กำหนด ก่อนปี 2561 และไม่มีการเคลมสุขภาพตลอดปี 2561 จะได้รับคะแนนสะสม Smile Point เพิ่มพิเศษตามเงื่อนไขที่บริษัทฯ กำหนด นอกจากนี้เมืองไทย Smile Club ยังได้สร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องทุกปี ภายใต้ชื่อกิจกรรมเมืองไทย Smile Society ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์สิ่งดีๆ คืนสู่สังคม นับเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากสมาชิก

บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต นับเป็นบริษัทประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก นอกเหนือจากรางวัลการันตีต่างๆ มากมายที่ได้เคยได้รับแล้ว ในเรื่องของผลประกอบการทางธุรกิจก็ถือว่าอยู่ในอันดับต้นๆ ของเมืองไทย โดยปัจจุบัน (ข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม 2560) เป็นบริษัทประกันชีวิตของคนไทยที่มีเบี้ยประกันภัยรับรวมสูงสุดเป็นอันดับ 1 ของประเทศ และมีเบี้ยฯ รับรวมเป็นอันดับ 2 ของธุรกิจประกันชีวิต ในด้านการบริการยังคงเป็นผู้นำด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง และในขณะเดียวกันโปรแกรมสร้างความรักดีอย่างเมืองไทย Smile Club ยังถือเป็นหนึ่งในโมเดลต้นแบบ ที่หลายๆ บริษัทได้นำไปศึกษาและประยุกต์ใช้ตามอีกด้วย

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกกาญจน์ จริยธรรมวุฒิ (2553) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของคะแนน ด้านการให้บริการสมาชิกและด้านรายการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 31 - 40 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ประเภทบัตรเครดิตที่ถือ คือ บัตรทอง/บัตรไทเทเนียม/บัตรเจซีบี เป็นสมาชิกบัตร 4 - 6 ปี มีจำนวนคะแนนสะสม Forever Rewards 5,001 – 15,000 คะแนน ประเภทของรางวัลที่เคยแลก คือ ร้านอาหาร / ผับและสถาน

บันเทิง และช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการแลกเปลี่ยนที่สุด คือ ร้านค้าที่ร่วมรายการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลก คะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน และด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล แตกต่างกันในด้านรูปแบบ และวิธีการสะสมคะแนน และด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล

นพพร จริยะนันตกุล (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบมจ. ประกันชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24-32 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นในด้านการขายตรงโดยใช้พนักงานขายในระดับดีมาก มีความคิดเห็นในด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม อยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในด้านการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าแตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิตด้านการโฆษณา และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เครื่องมือการสื่อสารของบริษัทประกันชีวิตด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านการประกันชีวิตด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิต ด้านทิศทางการสื่อสารการตลาด และด้านความคุ้มค่าในการซื้อประกันชีวิต โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ด้านการตลาดทางตรงมีความสำคัญกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใน ด้านความคุ้มค่าในการซื้อประกันชีวิต ด้านทิศทางการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัท และด้านการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พงศธร สุทธิพงษ์ (2552) ได้ศึกษาถึงทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 36 - 45 ปี สมรสแล้ว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001 - 35,000 บาท ระดับ

การศึกษาที่สำเร็จในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ ประกันชีวิตยี่ห้อ ไทยประกันชีวิต ข้อมูลด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจประกันชีวิต ปัจจัยตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความสัมพันธ์ในระดับสูงถึง 4.136 หมายความว่า ถ้าปัจจัยตัวแทนประกันชีวิต เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การเลือกซื้อประกันชีวิตเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 4.136% ปัจจัยความยืดหยุ่นของกรมธรรม์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความสัมพันธ์ในระดับสูงถึง 1.312 หมายความว่า ถ้าปัจจัยความยืดหยุ่นของกรมธรรม์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การเลือกซื้อประกันชีวิตเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1.312% ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง คือ 1.101 หมายความว่าถ้าปัจจัยการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การเลือกซื้อประกันชีวิตเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1.101%

ภัทราภรณ์ เลียบทวี (2556) ได้ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 20,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ความสนใจ ความ คิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีการทำกิจกรรมในเรื่องไปสังสรรค์ และ ร่วมกิจกรรมทางสังคมกับเพื่อนๆ หรือครอบครัวมากที่สุด สนใจในการวางแผน และควบคุม การเงินของตนเอง มีความคิดเห็นว่าบัตรเครดิตทำให้ท่านมีเงินสำรองไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉิน ผู้ใช้บริการมีเหตุผลในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพื่อซื้อสินค้าบริการมากที่สุด โดยมีบัตรเครดิตยี่ห้อ เฟิร์สช้อย ไว้ในครอบครองมากที่สุด วงเงินที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37,730.00 บาท และ ระยะเวลาที่ถือครองบัตรเครดิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06 ปี จำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบัน บัตรเครดิตต่อเดือนส่วนใหญ่คือ 6-10% ของเงินที่กู้ยืม และตัดสินใจใช้บัตรเครดิตด้วย ตนเองมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ถือบัตรเครดิตที่มีเพศ รายได้ รายได้เฉลี่ยต่อ เดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต ด้านยี่ห้อบัตรเครดิตที่ผู้ให้บริการมีอยู่ และด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนแก่ สถาบันบัตรเครดิต และด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ผู้ให้บริการเลือกใช้บัตรเครดิต ส่วนผู้ถือบัตรเครดิตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันด้านยี่ห้อ

บัตรเครดิตที่ผู้ให้บริการมีอยู่ และผู้ถือบัตรเครดิตที่มีระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ด้านยี่ห้อบัตรเครดิตที่ผู้ให้บริการมีอยู่ และด้านจำนวนขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนแก่สถาบันบัตรเครดิต ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในการไปซื้อของตามห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต การไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เพื่อพักผ่อน การชอบดูรายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆจากโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตได้เงินที่ได้รับ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในสิทธิพิเศษ และโปรโมชั่นต่างๆของบัตรเครดิต ความสนใจด้านสุขภาพ และการออกกำลังกาย ความสนใจในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในการดูแลผิวหน้า และผิวกาย ความสนใจ ความสนใจในการวางแผน และควบคุมการใช้เงินของตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตได้ และระยะเวลาที่ถือครองบัตร รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นในการใช้บัตรเครดิตเฉพาะ เพราะไม่ต้องกู้ยืมเงินนอกระบบมาใช้ การใช้บัตรเครดิตเพราะผ่อนจ่ายได้ตามกำลังของตนเอง การใช้บัตรเครดิตพร้อมเบอร์โทรได้ 24 ชั่วโมงผ่านตู้ ATM บัตรเครดิตทำให้ท่านมีเงินสำรองไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉิน การใช้บัตรเครดิตเพราะมีความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้การใช้บัตรเครดิตเพราะไม่มีค่าธรรมเนียมในการกดเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ได้วงเงินที่ได้รับและระยะเวลาที่ถือครองบัตร

ที่ฉายา เชียงทา (2556) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรแบริท จากผลการวิจัยดังกล่าวพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เกินครึ่งประกอบอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 - 30,000 บาท ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการที่ใช้บัตรแบริทผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน ดังนี้ ด้านกิจกรรม ผู้ใช้บริการมีการตรวจสอบสถานะการใช้งานของบัตรมากที่สุด รองลงมาคือ พุดคุยติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบัตร ด้านความสนใจ ผู้ใช้บริการสนใจข่าวโปรโมชั่นต่างๆ ของบัตรมากที่สุด รองลงมาคือ สนใจสิทธิประโยชน์ต่างๆ ของบัตร ด้านความคิดเห็น ผู้ใช้บริการเห็นด้วยกับสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรได้รวดเร็วขึ้น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแบริทมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม และด้านความสนใจมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแบริท แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สุวพิชญ์ ตั่งนิมิตชัยกุล (2552) ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 30 ปี มีสถานภาพโสด โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน 2 - 3 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านประเภทของอาหาร ด้านบุคคลที่ร่วมบริโภคด้วย และด้านโอกาสในการบริโภค สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภค ในด้านสถานที่บริโภค ด้านบุคคลที่ร่วมบริโภคด้วย และด้านโอกาสในการบริโภค ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภค ในด้านประเภทของอาหาร ด้านบุคคลที่ร่วมบริโภคด้วย และด้านโอกาสในการบริโภค รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของบริโภคในด้านโอกาสในการบริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภค ในส่วนของสถานที่บริโภคซื้ออาหารและด้านโอกาสในการบริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคในด้านประเภทของอาหาร รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารพร้อมบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของบริโภคในด้านบุคคลที่ร่วมบริโภคด้วยและมีอาหาร

อลิสสา ตังกบตี (2561) ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามของสตรีสูงอายุนักที่รักความงาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของสตรีสูงอายุนักที่รักความงาม สามารถแบ่งได้เป็น 9 รูปแบบ คือ 1)กลุ่มแม่บ้านแม่เรือน 2)กลุ่มคลังไคลความงาม 3)กลุ่มสังคมชั้นสูง 4)กลุ่มอนุรักษ์นิยม 5)กลุ่มหัวก้าวหน้า 6)กลุ่มเข้าใจสังขธรรมชีวิต 7)กลุ่มมีวิสัยทัศน์ 8)กลุ่มรักการออกกำลังกาย 9)กลุ่มรักการเรียนรู้ สตรีสูงอายุนักที่รักความงามส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าคนเดียว รองลงมาคือไปกับเพื่อน และไปกับครอบครัว นิยมไปซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือร้านขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม และขายตรง มักหาข้อมูลก่อนการซื้อจากสื่อโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือเพื่อนและประเมินจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงาม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับอาบน้ำ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเส้นผม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนและผลิตภัณฑ์ทำสีผม รูปแบบการดำเนินชีวิตของสตรีสูงอายุนัก

รักความงามที่นิยมซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามมีความถี่และประเภทที่หลากหลายในระดับสูง ได้แก่ กลุ่มหัวก้าวหน้า กลุ่มคลั่งไคล้ความงาม กลุ่มสังคมชั้นสูง กลุ่มมีวิสัยทัศน์ และกลุ่มรักการออกกำลังกาย ในขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของสตรีสูงอายุนิยมซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามที่มีความถี่และประเภทที่หลากหลายในระดับต่ำ ได้แก่ กลุ่มแม่บ้าน แม่ศรีเรือน กลุ่มเข้าใจสัจธรรมในชีวิต กลุ่มรักการเรียนรู้ และกลุ่มอนุรักษ์นิยม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม สตรีสูงอายุนิยมซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามที่ให้ความสำคัญกับการดูแลผิวหน้าและผิวกายมากที่สุด ส่วนกิจกรรมการออกกำลังกาย สตรีสูงอายุนิยมซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามการออกกำลังกายที่เร่งอัตราการเต้นของหัวใจและปอด เช่น วายน้ำ แอโรบิค รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจสตรีสูงอายุนิยมซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามสนใจเรื่องดูแลสุขภาพมากที่สุด หมั่นตรวจเช็คสุขภาพเป็นประจำดูแลรูปร่างตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น สตรีสูงอายุนิยมซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามเห็นด้วยเป็นอย่างมากในเรื่องค่านิยมความเชื่อทางด้านวัฒนธรรมที่สังคมไทย และถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น

จิรวรรณ ดีประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-28 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง ค้าขายผู้จัดการส่วนตัวนักแสดง สถาบันการศึกษา สถาปนิก แม่บ้าน อาจารย์ พนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานขาย นักศึกษา นักลงทุน ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพโสด รองลงมา สมรสและมีบุตร สมรสแล้วแต่ยังไม่มีบุตร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มได้แก่ กลุ่มสาวทันสมัยไร้ขีดจำกัด กลุ่มสาวไทยนักพัฒนา กลุ่มสาว NGO กลุ่มสาวกุลสตรีแท้ และกลุ่มสาว जानด่วนพบว่า กลุ่มสาวทันสมัยไร้ขีดจำกัด มีลักษณะเด่นของด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ชื่นชอบกิจกรรมที่มีเทคโนโลยีและทันสมัยสนใจแฟชั่นมากที่สุด รองลงมา กลุ่มสาว NGO ชื่นชอบการทำกิจกรรม ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานทั้ง 5 กลุ่ม มีความต้องการประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันโดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาหารสด ผลไม้สด การคำนึงถึงคุณภาพและราคา และความต้องการรายละเอียดข้อมูลการส่งเสริมการขายภายในร้านค้าปลีกแตกต่างกัน

บุญขันธ์มี ตระกลตรีสัตย์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทยนต์พลังงานประเภทไฮบริด (Hybrid) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับ รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับ

รถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด โดยรวมในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด โดยรวมระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อและ ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ

อกนิษฐ์ เลิศสิริศรีสกุล (2555) ศึกษาถึงทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อแลกของพรีเมียมของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี สถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมีทัศนคติต่อของพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลางมีความพึงพอใจต่อการแลกสะสมแต้มปีเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการขายด้านบุคลากรหรือพนักงานและด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลางมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 1,477.93 บาทต่อเดือนได้รับสะสมแต้มปีเซเว่นอีเลฟเว่นโดยเฉลี่ยประมาณสี่ดวงต่อครั้งและเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุสถานภาพสมรสรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเว่นอีเลฟเว่นเพื่อแลกของพรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเว่นอีเลฟเว่นเพื่อแลกของพรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้ให้บริการเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อของพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเว่นอีเลฟเว่นเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยและด้านจำนวนสะสมแต้มที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเว่นอีเลฟเว่นเพื่อแลกของพรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้ให้บริการเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำความพึงพอใจของผู้ให้บริการที่มีต่อการแลกสะสมแต้มปีเซเว่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเว่นอีเลฟเว่นเพื่อแลกของพรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้ให้บริการอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเว่นอีเลฟเว่นเพื่อแลกของฟรีมีเยมในด้านจำนวนแต้มปีที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้ใช้บริการและด้านจำนวนครั้งที่ผู้ใช้บริการ เข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภค และการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการในหลายด้าน ซึ่งตรงกับจุดมุ่งหมายในการทำวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยสามารถทราบได้ว่าผู้ใช้บริการที่เคยใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต มีความคิดเห็นเช่นไร และบริษัท ที่ให้บริการประเภทนี้ยังสามารถนำผลการวิจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ ไปพัฒนารูปแบบบริการให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการต่อไป แต่เนื่องจากยังไม่มียานวิจัยใดที่ศึกษาแล้วสามารถสรุปได้โดยตรงอย่างชัดเจนเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกแนวคิดวิจัยของภทราภรณ์ เลียบทวี (2556) ที่ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้งด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ร่วมกับการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (ลักษณะนาราช พันวราสิน อ่างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 194) เป็นการค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้ใช้บริการคือ 6Ws และ 1Hs เพื่อเป็นหลักนำมาสนับสนุน กรอบแนวคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต จากทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยทั้งหมดที่ได้ อ้างอิงข้างต้นล้วนช่วยเกื้อหนุนในการออกแบบสอบถามวิจัยในครั้งนี้ได้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทย ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยสะสมคะแนน Smile Point เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต จำนวน 285,000 ราย (ที่มา : บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต; มิถุนายน 2561)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทย ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยสะสมคะแนน Smile Point เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างใน ชาญชัย เรืองขจร, 2550) ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 399.88 หรือเท่ากับ 400 ราย

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

โดยที่ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แทนประชากร

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (กำหนด 0.05)

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{285,000}{1+285,000(0.05)^2}$$

$$n = 399.44 \text{ ราย}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากสาขาที่มีผู้เข้าใช้บริการมากที่สุด 4 สาขา ได้แก่ สาขาสำนักงานใหญ่ สาขาแพชั่นไอส์แลนด์ สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ และสาขาเซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกต (ที่มา : บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต; มิถุนายน 2561)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) การคำนวณหาจำนวนกลุ่มสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต คำนวณแยกตามสาขา โดยคิดสัดส่วนร้อยละแต่ละสาขาและคำนวณหาจากกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน แบ่งเป็น

ตาราง 3 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจ

สาขาบริการ	จำนวน ผู้เข้าใช้บริการ (คน)	สัดส่วนจำนวน ผู้เข้าใช้บริการ (%)	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง (คน)
สาขาสำนักงานใหญ่	28,795	36.18	146
สาขาแพชั่นไอส์แลนด์	17,894	22.49	90
สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ	17,009	21.38	86
สาขาเซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกต	15,873	19.95	78
รวมทั้งสิ้น	79,571	100	400

ที่มา: บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต; มิถุนายน 2561

$$\text{สัดส่วนผู้เข้าใช้บริการแต่ละสาขา} = \frac{\text{จำนวนผู้เข้าใช้บริการแต่ละสาขา}}{\text{จำนวนผู้เข้าใช้บริการรวมทั้ง 4 สาขา}}$$

$$\text{สาขาสำนักงานใหญ่} = \frac{28,795}{79,571} \text{ คิดเป็นสัดส่วน } 36.18\%$$

สาขาแพชั่นไอซ์แลนด์	= $\frac{17,894}{79,571}$	คิดเป็นสัดส่วน 22.49%
สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ	= $\frac{17,009}{79,571}$	คิดเป็นสัดส่วน 21.38%
สาขาเซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกต	= $\frac{15,873}{79,571}$	คิดเป็นสัดส่วน 19.95%

เมื่อได้สัดส่วนเปอร์เซ็นต์ของแต่ละสาขาแล้ว นำเปอร์เซ็นต์ที่ได้มาคูณกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จะได้ขนาดตัวอย่างแต่ละสาขา ดังนี้

สาขาส่งานใหญ่ คิดเป็นสัดส่วนได้ 36.18% จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสาขาส่งานใหญ่ จำนวน 145.72 คน หรือ 146 คน

สาขาแพชั่นไอซ์แลนด์ คิดเป็นสัดส่วนได้ 22.49% จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสาขาแพชั่นไอซ์แลนด์ จำนวน 89.96 คน หรือ 90 คน

สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ คิดเป็นสัดส่วนได้ 21.38% จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ จำนวน 85.52 คน หรือ 86 คน

สาขาเซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกต คิดเป็นสัดส่วนได้ 19.95% จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสาขาเซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกต จำนวน 78 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสุ่มจากขั้นที่ 2 โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจ และยินดีจะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตารางเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด และแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต และสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และข้อบกพร่องของคำถามไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเพื่อขอคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

4. ประมวลความเห็นทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และประเภทสมาชิก ซึ่งลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้ใช้บริการที่ถือกรรมสิทธิ์ของบมจ. เมืองไทยประกันชีวิต และสมัครเข้ามาเป็นสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต โดยสมาชิกฯ ต้องมีอายุถึงกำหนดที่กฎหมายให้พ้นจากภาวะผู้เยาว์และให้มีความสามารถใช้สิทธิตามกฎหมายได้ด้วยตนเองเมื่อมีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ (ที่มา : บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต; 2561) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. 20 – 29 ปี
2. 30 – 39 ปี
3. 40 – 49 ปี
4. 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. นักศึกษา/นิสิต
2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
6. อื่นๆ.....

ข้อที่ 4 การศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่าปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงรายได้ตามเงื่อนไขการสมัครสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ได้ต้องมีฐานเงินเดือนขั้นต่ำ 15,000 บาท ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงเงินเดือนดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ (ที่มา : บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต; 2561) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 45,000 บาท
4. 45,001 – 60,000 บาท
5. 60,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

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

ข้อที่ 7 ประเภทบัตรสมาชิก เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. Smile

2. Platinum

3. Prestige / Pink Gold

ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิก เมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิก เมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous questions) คือ ใช่ และไม่ใช่ จำนวน 6 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีข้อคำถามที่เป็นข้อ ถูกจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1, 3, 5, 6 และมีข้อคำถามที่เป็นข้อผิดจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อ 2,4 สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คือ

ตอบถูกให้คะแนน 1 คะแนน

ตอบผิดให้คะแนน 0 คะแนน

และในการทดสอบสมมติฐานได้ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยเมื่อรวมคะแนนและแจกแจงความถี่แล้ว จะแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจออกเป็น 3 ระดับ โดยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของขั้นตอนนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549, น. 129)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{6 - 0}{3} \\ &= 2 \end{aligned}$$

การสรุปผลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิก เมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งระดับความรู้ ความเข้าใจ ออกเป็น 3 ระดับ เพื่อแปลความหมายระดับความรู้ความเข้าใจดังนี้

มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก หมายถึง สามารถตอบคำถามได้ 5 - 6 ข้อ

มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง หมายถึง สามารถตอบคำถามได้ 3 - 4 ข้อ

มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อย หมายถึง สามารถตอบคำถามได้ 0 - 2 ข้อ

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่

3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม จำนวน 5 ข้อ

โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราวัด (Rating Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คำถามแต่ละข้อแบ่งระดับความถี่ในการทำกิจกรรมออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดการให้คะแนนไว้ ดังนี้

ค่าประเมิน	ระดับความถี่ในการทำกิจกรรม
5	ทำอยู่เป็นประจำ (เป็นประจำทุกสัปดาห์)
4	ทำอยู่บ่อยๆ (มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน)
3	ทำบ้างเป็นบางครั้ง (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน)
2	เคยทำนานๆ ครั้ง (อย่างน้อย 3 เดือนต่อครั้ง)
1	ไม่เคยทำเลย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 5 ข้อ เป็นลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกณฑ์ค่าเฉลี่ยผลจากการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น หากึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ประสพชัย พสุนนท์, 2555, น. 137) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์เฉลี่ยระดับความถี่ในการทำกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความถี่ในการทำกิจกรรม

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการปฏิบัติกิจกรรมเป็นประจำ

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการปฏิบัติกิจกรรมบ่อยๆ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการปฏิบัติกิจกรรมบางครั้ง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการปฏิบัติกิจกรรมนานๆ ครั้ง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยมีระดับการปฏิบัติกิจกรรม

3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ จำนวน 5 ข้อ

โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราวัด (Rating Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คำถามแต่ละข้อแบ่งระดับความสนใจออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยกำหนดการให้คะแนนไว้ ดังนี้

ค่าประเมิน	ระดับความสนใจ
5	สนใจมากที่สุด
4	สนใจมาก
3	สนใจปานกลาง
2	สนใจน้อย
1	ไม่สนใจ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 5 ข้อ เป็นลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกณฑ์ค่าเฉลี่ยผลจากการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น หากึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ประสพชัย พสุนนท์, 2555, น. 137) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสนใจ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในกิจกรรมมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในกิจกรรมมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในกิจกรรมปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในกิจกรรมน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในกิจกรรมน้อยที่สุด

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น จำนวน 5 ข้อ

โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราวัด (Rating Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คำถามแต่ละข้อแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยกำหนดการให้คะแนนไว้ ดังนี้

ค่าประเมิน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ปานกลาง
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 5 ข้อ เป็นลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกณฑ์ค่าเฉลี่ยผลจากการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น หากึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ประสพชัย พสุนนท์, 2555, น. 137) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ประกอบด้วย ชนิดกิจกรรมที่ชื่นชอบ วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรม บุคคลที่ไปร่วมกิจกรรมด้วย และช่องทางการแลกคะแนนสะสม Smile Point เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ประเภทที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ย และจำนวนกิจกรรมที่เคยเข้าร่วม มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความ ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของงานวิจัยและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตและนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ตรงตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3. สร้างแบบสอบถาม โดยใช้ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ศึกษามา โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้เสนอต่ออาจารย์ พิจารณาความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามตามคำปรึกษาของอาจารย์

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ไปทดสอบใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha Coefficient) ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยงานวิจัยนี้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะ

ยอมรับได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555, น. 449) โดยการทดสอบแบบสอบถามโดยรวมของงานวิจัยนี้เท่ากับ .759 แบ่งเป็นรายด้านได้ ดังนี้

- ด้านกิจกรรม	.823
- ด้านความสนใจ	.850
- ด้านความคิดเห็น	.810

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิซึ่งเก็บโดยใช้ แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยแลกคะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถาม จนได้ครบตามที่กำหนดไว้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความทางวิชาการ หนังสือพิมพ์ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือที่เกี่ยวข้อง บทความ งานวิจัย และงานเขียนทางวิชาการ

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

จากการที่ได้นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่ตอบแล้วทั้งหมด 400 ชุด มาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้เก็บมา และแยกแบบสอบถามเพื่อคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามในแต่ละส่วน

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึก และประมวลผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทบัตรสมาชิก โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

1.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคะแนนสะสม Smile Point, รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น และพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สถิติที่ใช้แปลในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทบัตรสมาชิกกับพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample – t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

2.2 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคะแนนสะสม Smile Point กับพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample – t-test)

2.3 การวิเคราะห์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น.

49)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
 f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ
 n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น. 49)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน คะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น. 49)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
 x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลัง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลัง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient)(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

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

เมื่อ k	แทน	จำนวนคำถาม
covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมของคำถาม
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 สถิติการวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541, น. 165) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{(n-k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{Z}_i - \bar{Z})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (\bar{Z}_{ij} - \bar{Z}_i)^2}$$

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา Levene

Z_{ij} แทน ค่า $\bar{X}_{ij} - \bar{X}_i$ ดังนี้

$\bar{X}_{ij}$ = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_i$ = ค่าสังเกตที่ j ของตัวอย่างที่ 1

df แทน ชั้นของความอิสระดังนี้

ระหว่างกลุ่ม = k - 1

ในกลุ่ม = n - k

เมื่อ n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

k คือ จำนวนกลุ่ม

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right] 2}}$$

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right] 2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right] 2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right] 2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	$n_1 + n_2 - 2$

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance หรือ One-way ANOVA) ทดลองความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548, น. 113)

ตาราง 4 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CDR) ANOVA

แหล่งแปรปรวน หรือแหล่งความ ผันแปร	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลัง สอง	ค่าประมาณของ ความแปรปรวน (MS)	F-Prob.
ระหว่างกลุ่ม (Treatment): K	$k - 1$	SS_b	MS_b	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	$n - k$	SS_w	MS_w	
ทั้งหมด (Total)	$n - 1$	SS_t		

ที่มา : กัลยา วาณิชยบัญชา (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. หน้า 14.

$$\begin{aligned}
 F &= \frac{MS_b}{MS_w} \\
 MS_b &= \frac{SS_b}{(k - 1)} \\
 MS_w &= \frac{SS_w}{(n - k)}
 \end{aligned}$$

โดยที่ $k - 1$	แทน	Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม df_b
$n - k$	แทน	Degree of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม df_w
เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's

Least – Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น. 258)

$$LSD = t_{\left(1\frac{\alpha}{2}; n-k\right)} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)}$$

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

$$LSD = t_{\left(1\frac{\alpha}{2}; n-k\right)} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{เมื่อ } n_i = n_j$$

$$\text{โดยที่ } df_w = n - k$$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_W) (Mean square error)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2.1 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันใช้ค่าBrown-Forsythe (β) (Hartung. 2001, p. 300) ใช้สูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

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

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_B แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean square between groups)

MS_W แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean square within group)

สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
 n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มในกลุ่มที่ ii
 N แทน ขนาดของประชากร
 s_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ i

2.2.2 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543, น. 116)

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_W \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 $\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
 $\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
 N_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มในกลุ่มที่ i
 N_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe (β) ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ถ้าพบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548, น. 242)

3.3 สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือผลต่อตัวแปรตามหลายๆปัจจัย (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเรื่องความรู้ความเข้าใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทย

ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครจากสมการความถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งมีพารามิเตอร์ $k+1$ ตัว คือ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ การประมาณ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ จะต้องใช้ข้อมูล ตัวอย่างของตัวแปร $Y, X_1, X_2, \dots, X_k$ โดยใช้ตัวอย่างขนาด n จากสมการเชิงความถดถอยเชิงพหุคูณ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \beta_3 X_{i3} + \dots + \beta_k X_{ik}, i \neq 1, 2, \dots, 3$$

เมื่อ Y = ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

X = ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

β_0 = ส่วนตัดแกน Y หรือค่าของ Y เมื่อ X มีค่าเป็นศูนย์

e = ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (Random error)

β_1 = ความชัน (Slope) ของเส้นตรง และจะเรียกว่าสัมประสิทธิ์ความ

ถดถอย (Regression coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง “ความรู้ความเข้าใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternataive hypothesis)
n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
X	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนเฉลี่ย (Mean)
$S.D.$	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ระดับชั้นความอิสระ (Degree of freesom)
F	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (Sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมยกกำลังสอง (Mean of square)
$F\text{-Ratio}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
$F\text{-Prop.}, p$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสมาชิก

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้คะแนนสะสม Smile Point

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. สมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสมาชิกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point แตกต่างกัน

2. สมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้คะแนนสะสม Smile Point แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point แตกต่างกัน

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และประเภทสมาชิก

ตาราง 5 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	171	42.80
หญิง	229	57.20
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20 – 29 ปี	35	8.75
30 – 39 ปี	234	58.50
40 – 49 ปี	114	28.50
50 ปีขึ้นไป	17	4.25
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
นักศึกษา/นิสิต	33	8.30
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	17.80
พนักงานบริษัทเอกชน	199	49.80
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	86	21.50
พ่อบ้าน หรือ แม่บ้าน	11	2.60
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. การศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	5.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	233	58.30
สูงกว่าปริญญาตรี	147	36.70
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	8	2.00
15,001 – 30,000 บาท	99	24.80
30,001 – 45,000 บาท	187	46.80
45,001 – 60,000 บาท	56	14.00
60,001 บาทขึ้นไป	50	12.40
รวม	400	100.00
6. สถานภาพ		
โสด	267	66.80
สมรส	126	31.50
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	7	1.70
รวม	400	100.00
7. ประเภทบัตรสมาชิก		
Smile	216	54.00
Platinum	157	39.30
Prestige/ Pink Gold	27	6.70
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมา 40 – 49 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมา คือ อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานงานเอกชน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ผู้ตอบ รองลงมา คือ อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 และอาชีพพ่อบ้าน หรือแม่บ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

การศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมา รายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 รองลงมา 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 รองลงมาคือรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 และ รายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

ประเภทบัตรสมาชิก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทบัตร Smile จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา คือ ประเภทบัตร Platinum จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 เท่ากับประเภทบัตร Prestige/Pink Gold จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และประเภทบัตรสมาชิก มีความถี่ข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอและมี

จำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้กระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่นี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
20 – 29 ปี	35	8.80
30 – 39 ปี	234	58.50
40 ปีขึ้นไป	131	32.70
รวม	400	100.00
2. อาชีพ		
นักศึกษา/นิสิต/พ่อบ้าน หรือแม่บ้าน	44	11.00
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	17.75
พนักงานเอกชน	199	49.75
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	86	21.50
รวม	400	100.00
3. การศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	253	63.30
สูงกว่าปริญญาตรี	147	36.70
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	107	26.80
30,001 – 45,000 บาท	187	46.80
45,001 – 60,000 บาท	56	14.00
60,0001 บาทขึ้นไป	50	12.40
รวม	400	100.00
5. สถานภาพ		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	274	68.50
สมรส	126	31.50
รวม	400	100.00
6. ประเภทบัตรสมาชิก		
Smile	216	54.00
Platinum/Prestige/ Pink Gold	184	46.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมา 40 ปีขึ้นไป จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 และอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานงานเอกชน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/พ่อบ้าน หรือแม่บ้าน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10 ผู้ตอบ รองลงมา คือ อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 และนักศึกษา/นิสิต จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

การศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 รองลงมา 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 และสถานภาพสมรส จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ตามลำดับ

ประเภทบัตรสมาชิก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทบัตร Smile จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และประเภทบัตร Platinum/Prestige/Pink Gold จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้คะแนนสะสม Smile Point

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวน และร้อยละของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้คะแนนสะสม Smile Point

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้คะแนนสะสม Smile Point	ตอบถูก		ตอบผิด	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1. คะแนนสะสม Smile Point สามารถแลกทรัพย์สินท่องเที่ยวได้	380	95.00	20	5.00
2. การเป็นสมาชิกเมืองไทย Smile Club สามารถเป็นได้โดยอัตโนมัติเพียงแค่ซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิต บมจ.เมืองไทย ประกันชีวิต	29	7.30	371	92.70
3. คะแนนสะสม Smile Point เกิดจากการชำระเบี้ยกรมธรรม์	369	92.30	31	7.70
4. ท่านสามารถแลกคะแนนสะสม Smile Point เพื่อเป็นส่วนลดเบี้ยประกันได้	72	18.00	328	82.00
5. สามารถรับสิทธิการเข้าร่วมกิจกรรมผ่านทาง Smile Service Application	377	94.30	23	5.70
6. ปัจจุบันคะแนนสะสม Smile Point สามารถใช้ได้ทั่วประเทศ	387	96.80	13	3.20

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

ข้อ 1. คะแนนสะสม Smile Point สามารถแลกทรัพย์สินท่องเที่ยวได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูกจำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95.00 ตอบผิดจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ข้อ 2. การเป็นสมาชิกเมืองไทย Smile Club สามารถเป็นได้โดยอัตโนมัติเพียงแค่ซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิต บมจ.เมืองไทยประกันชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูกจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตอบผิดจำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.70

ข้อ 3. คะแนนสะสม Smile Point เกิดจากการชำระเบี้ยกรมธรรม์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูกจำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.30 ตอบผิดจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70

ข้อ 4. ท่านสามารถแลกคะแนนสะสม Smile Point เพื่อเป็นส่วนลดเบี้ยประกันได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูกจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตอบผิดจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00

ข้อ 5. สามารถรับสิทธิการเข้าร่วมกิจกรรมผ่านทาง Smile Service Application ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูกจำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.30 ตอบผิดจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70

ข้อ 6. ปัจจุบันคะแนนสะสม Smile Point สามารถใช้ได้ทั่วประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูกจำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.80 ตอบผิดจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20

ตาราง 8 แสดงค่าระดับคะแนนระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้คะแนนสะสม Smile Point

ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้คะแนนสะสม Smile Point	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก	326	81.50
มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง	74	18.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้คะแนนสะสม Smile Point พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้คะแนนสะสม Smile Point อยู่ในระดับมาก จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมา คือ มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้คะแนนสะสม Smile Point อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการปฏิบัติกิจกรรม
1. การมักไปทริปป่องเที่ยวสุดพิเศษ	3.47	1.5850	ค่อนข้างบ่อย
2. การไปซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	4.05	.9774	ค่อนข้างบ่อย
3. การไปสังสรรค์ ทานข้าวกับครอบครัว/เพื่อน	4.22	.8144	เป็นประจำ
4. การพักผ่อนตามโรงแรมชั้นนำ	3.49	1.0945	ค่อนข้างบ่อย
5. การตรวจสุขภาพ และการออกกำลังกาย	3.76	1.0278	ค่อนข้างบ่อย
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวม	3.80	1.0145	ค่อนข้างบ่อย

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการปฏิบัติกิจกรรมอยู่ในระดับค่อนข้างบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการปฏิบัติกิจกรรมอยู่ในระดับปฏิบัติเป็นประจำ ข้อการไปสังสรรค์ ทานข้าวกับครอบครัว/เพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนข้อท่านมักไปทริปป่องเที่ยวสุดพิเศษ ข้อการพักผ่อนตามโรงแรมชั้นนำ และข้อการตรวจสุขภาพ และการออกกำลังกาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติกิจกรรมในระดับค่อนข้างบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ,4.05 ,3.49 และ 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสนใจ
1. ความสนใจเกี่ยวกับทริปท่องเที่ยวสุดพิเศษ	4.34	.9273	มากที่สุด
2. ความสนใจในสินค้าตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	4.64	.5927	มากที่สุด
3. ความสนใจสิทธิพิเศษ/โปรโมชั่นเกี่ยวกับบัตร กำนันร้านอาหารชั้นนำต่างๆ	4.67	.5316	มากที่สุด
4. ความสนใจสิทธิพิเศษ/โปรโมชั่นเกี่ยวกับ ห้องพักโรงแรมชั้นนำต่างๆ	4.51	.6292	มากที่สุด
5. ความสนใจด้านสุขภาพ และการออกกำลังกาย	4.39	.7381	มากที่สุด
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโดยรวม	4.51	.6838	มากที่สุด

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ข้อที่สนใจเกี่ยวกับทริปท่องเที่ยวสุดพิเศษ ข้อสนใจในสินค้าตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ, ข้อที่สนใจสิทธิพิเศษ/โปรโมชั่นเกี่ยวกับบัตรกำนันร้านอาหารชั้นนำต่างๆ และข้อที่สนใจด้านสุขภาพ และการออกกำลังกายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ,4.64 ,4.67 ,4.51 และ 4.39 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าการไปทริปท่องเที่ยวสุดพิเศษเฉพาะคุณ ทำให้ท่านอยู่ในแวดวงสังคมที่ดี	4.71	.5637	ดีมาก
2. การซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือสินค้าออนไลน์ ทำให้ท่านดูทันสมัย	4.57	.7327	ดีมาก
3. การทานข้าวนอกบ้าน ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคน	4.72	.5324	ดีมาก
4. ท่านคิดว่าการพักผ่อนต่างจังหวัด ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคน	4.65	.6397	ดีมาก
5. การออกกำลังกาย คือสิ่งสำคัญสำหรับท่าน	4.66	.6605	ดีมาก
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นโดยรวม	4.66	.6258	ดีมาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านคิดว่าการไปทริปท่องเที่ยวสุดพิเศษเฉพาะคุณ ทำให้ท่านอยู่ในแวดวงสังคมที่ดี ข้อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือสินค้าออนไลน์ ทำให้ท่านดูทันสมัย ข้อการทานข้าวนอกบ้าน ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคน และข้อการออกกำลังกาย คือสิ่งสำคัญสำหรับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ,4.57 ,4.72 ,4.65 และ 4.66 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิก
เมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 12 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของ
สมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. กิจกรรมของเมืองไทย Smile club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิตที่ เข้าร่วมมากที่สุด		
กิจกรรมทริปท่องเที่ยวสุดพิเศษ	54	13.50
กิจกรรมแลกรับบัตรกำนัลห้างสรรพสินค้า	153	38.30
กิจกรรมแลกรับบัตรกำนัลร้านอาหาร/โปรโมชั่นร้านอาหาร	116	29.00
กิจกรรมแลกรับบัตรกำนัลห้องพักโรงแรม	38	9.50
กิจกรรมแลกรับบัตรตรวจสุขภาพ และการออกกำลังกาย	39	9.70
รวม	400	100
2. บุคคลที่เข้าร่วมกิจกรรมด้วยส่วนใหญ่		
ครอบครัว	140	35.00
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	195	48.80
คนรัก/แฟน	65	16.20
รวม	400	100
3. วัตถุประสงค์หลักในการเข้าร่วมกิจกรรม		
ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	127	31.80
กิจกรรมตรงกับความต้องการ	222	55.50
พบปะเพื่อน หรือสังคมใหม่ๆ	51	12.70
รวม	400	100

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
4. ช่องทางในการแลกคะแนนสะสม Smile Point		
Smile Service Application	291	72.80
เครื่องรูดบัตร (EDC)	24	6.00
ระบบตอบรับอัตโนมัติ IVR	15	3.80
สาขา (Non-Kiosk)	19	4.80
Call Center	51	12.60
รวม	400	100

จากตาราง 12 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

กิจกรรมของเมืองไทย Smile club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิตที่เข้าร่วมมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมแลกรับบัตรกำนัลห้างสรรพสินค้า จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาคือ กิจกรรมแลกรับบัตรกำนัลร้านอาหาร/โปรโมชั่นร้านอาหาร จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือ กิจกรรมทริปท่องเที่ยวสุดพิเศษ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รองลงมาคือ กิจกรรมแลกรับบัตรตรวจสุขภาพ และการออกกำลังกาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 และกิจกรรมแลกรับบัตรกำนัลห้องพักโรงแรม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

บุคคลที่เข้าร่วมกิจกรรมด้วยส่วนใหญ่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มากที่สุดถึง 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมา คือ ครอบครัวจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และคนรัก/แฟน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการเข้าร่วมกิจกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมเพราะกิจกรรมตรงกับความต้องการมากที่สุดถึง 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา คือ ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 และพบปะเพื่อนหรือสังคมใหม่ๆ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 ตามลำดับ

ช่องทางในการแลกคะแนนสะสม Smile Point พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกช่องทาง Smile Service Application สูงถึง 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.80 รองลงมา คือ Call Center จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 รองลงมา คือผ่านเครื่องรูทบัตร EDC จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 รองลงมา คือสาขา (Non-Kiosk) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และระบบตอบรับอัตโนมัติ IVR จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง)	1	2,500	59.64	209.194
ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม(ครั้ง)	1	50	4.32	4.493

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) มากที่สุดคือ 2,500 คะแนนต่อครั้ง น้อยที่สุดคือ 1 คะแนนต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 59.64 คะแนน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 209.194

ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง)มากที่สุดคือ 50 ครั้ง น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.493

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 สมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสมาชิก แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point กัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 สมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของ แตกต่าง

H_0 : สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง)	8.829	.003**
ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง)	.740	.390

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) มีค่า Sig

เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) มีค่า Sig เท่ากับ 0.390 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม		t-test of Equality of Means				
สะสม Smile Point	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	T	df	Sig.(2-tailed)
ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง)	ชาย	44.08	56.608	-1.470	254.108	.143
	หญิง	71.25	271.804			
ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม(ครั้ง)	ชาย	4.84	4.980	4.815	44.305	.047*
	หญิง	3.93	4.061			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point โดยจำแนกตามเพศ พบว่า

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .143 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม(ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile ที่เข้าร่วม (ครั้ง) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีเพศชาย มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม(ครั้ง) มากกว่า สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 สมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขต กรุงเทพมหานครที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point แตกต่างกัน

H_0 : สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจำแนกตามก่อนโดยดูจากตาราง Homogeneity of variances หากพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-Test และหากค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันจะทดสอบด้วย Brown-Foysythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-Test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ แล้วถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Foysythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่

การทดสอบค่าความแปรปรวน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง)	17.945	2	397	.000**
ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง)	2.888	2	397	.057

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point จำแนกตามอายุ โดยใช้ Leven's test พบว่า

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดย เฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง)	7.885	2	134.394	.001**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 พบว่าพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ในด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบจำแนกเป็นรายคู่ ด้วย Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ในด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) โดยใช้ Dunnett T3

อายุ	$\bar{x}$	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
20 - 29 ปี	14.37	-	-19.411** (0.000)	-103.537** (0.003)
30 - 39 ปี	33.78		-	- 84.126* (0.023)
40 ปีขึ้นไป	117.91			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 พบว่าสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ในด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) มากกว่าสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอายุ 20 - 29 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 19.411 คะแนน

สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ในด้านการร่วมกิจกรรมจากทางเมืองไทย Smile club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต มากกว่าสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอายุ 20 - 29 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 103.537 คะแนน

สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอายุ 30 - 39 ปี กับสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอายุ 30 - 39 ปี กับสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอายุที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ในด้านการร่วมกิจกรรมจากทางเมืองไทย Smile club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต มากกว่าสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอายุ 30 - 39 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 84.126 คะแนน

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) เมื่อจำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม(ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2	165.892	82.946	4.174	.016*
	ภายในกลุ่ม	397	7889.148	19.872		
	รวม	399	8055.040			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงใช้การทดสอบจำแนกเป็นรายคู่ ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) โดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{x}$	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
20 - 29 ปี	2.29	-	-2.125** (0.009)	-2.417** (0.005)
30 - 39 ปี	4.41		-	-.292 (0.549)
40 ปีขึ้นไป	4.70			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 20 พบว่าสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ในด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) มากกว่าสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอายุ 20 - 29 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2.125 ครั้ง

สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอายุที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ในด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) มากกว่าสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอายุ 20 - 29 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2.417 ครั้ง

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 สมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point แตกต่างกัน

H_0 : สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจำแนกตามก่อนโดยดูจากตาราง Homogeneity of variances หากพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-Test และหากค่าความแปรปรวนจำแนกตามไม่เท่ากันจะทดสอบด้วย Brown-Foysythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติแล้ว จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-Test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ แล้วถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Foysythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่

การทดสอบค่าความแปรปรวน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง)	21.095	3	396	.000**
ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง)	4.189	3	396	.006**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 พบว่า พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Leven's test ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) และด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม		Brown-Forsythe test		
Smile Point	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง)	7.959	3	103.960	.000**
ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง)	4.284	3	69.185	.008**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) และด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ในด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) และด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงใช้การทดสอบจำแนกเป็นรายคู่ ด้วย Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 23 และ 24

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) โดยใช้ Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{x}$	นักศึกษา / นิสิต/พ่อบ้าน หรือ แม่บ้าน	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
นักศึกษา / นิสิต /พ่อบ้าน หรือ แม่บ้าน	39.00	-	-4.676 (.998)	13.744 (0.175)	-109.866 (0.057)
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	43.68	-	-	-	-105.190 (.080)
พนักงาน บริษัทเอกชน	25.26	-	-	-	-123.610* (.021)
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	148.87	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 พบว่า สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) มากกว่าสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 123.610 คะแนน

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่อื่นระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) โดยใช้ Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{x}$	นักศึกษา / นิสิต/ พ่อบ้าน หรือแม่บ้าน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / รับราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
นักศึกษา / นิสิต/ พ่อบ้าน หรือแม่บ้าน	7.30	-	2.669 (.427)	-3.735** (.009)	2.684 (0.414)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ	4.63		-	1.066 (.244)	.015 (1.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.57			-	-1.051 (.499)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	4.62				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 24 พบว่า สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอาชีพนักศึกษา / นิสิต/พ่อบ้าน หรือแม่บ้าน กับสมาชิกเมืองไทย Smile Clubที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าสมาชิกเมืองไทย Smile Clubที่มีอาชีพนักศึกษา / นิสิต/พ่อบ้าน หรือแม่บ้าน กับสมาชิกเมืองไทย Smile Clubที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสมาชิกเมืองไทย Smile Clubที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย

Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) มากกว่าสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอาชีพนักศึกษา / นิสิต/ พ่อบ้าน หรือแม่บ้าน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3.735 ครั้ง

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 สมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มี ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point จำแนกตามการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง)	1.281	.258
ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง)	.742	.049*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point จำแนกตามการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) มีค่า Sig เท่ากับ 0.258 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) ค่า Sig เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club โดยจำแนกตามการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการใช้ คะแนนสะสม Smile Point	การศึกษาสูงสุด	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	T	df	Sig.(2-tailed)
ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง)	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ	49.92	169.240	-1.220	398	.223
	สูงกว่าปริญญาตรี	76.36	264.034			
ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง)	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ	3.98	4.905	-2.129	375.847	.047*
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.90	3.620			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point โดยจำแนกตามการศึกษาสูงสุด พบว่า

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .223 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนน

สะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) มากกว่า สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.5 สมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point แตกต่างกัน

H_0 : สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจำแนกตามก่อนโดยดูจากตาราง Homogeneity of variances หากพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-Test และหากค่าความแปรปรวนจำแนกตามไม่เท่ากันจะทดสอบด้วย Brown-Foysythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติแล้ว จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-Test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ แล้วถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Foysythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่

การทดสอบค่าความแปรปรวน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง)	50.938	3	396	.000*
ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง)	1.145	3	396	.331

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.331 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง)	7.700	3	51.237	.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ในด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ในด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงใช้การทดสอบจำแนกเป็นรายคู่ ด้วย Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) โดยใช้ Dunnett T3

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท	26.47	-	-4.902 (.725)	-21.426 (.221)	-223.013* (.035)
30,001 – 45,000 บาท	31.37		-	-16.524 (.499)	-218.111* (.041)
45,001 – 60,000 บาท	47.89			-	-201.587 (.074)
60,001 บาทขึ้นไป	59.64				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่าสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท กับสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท กับสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ในด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) มากกว่าสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาทโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 223.013 คะแนน

สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 45,000 บาท กับสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อย

กว่า 0.05 หมายความว่า สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 45,000 บาท กับสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ในด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) มากกว่าสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 218.111 คะแนน

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) โดยจำแนกตามอายุโดยใช้ F-test ในการทดสอบ

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.(2-tailed)
ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	13.653	3	4.551	.244	.880
	ภายในกลุ่ม	8041.387	396	20.307		
	รวม	8055.040	399			

ตาราง 30 พบว่า พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.880 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 สมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point แตกต่าง

H_0 : สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point จำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง)	42.312	.000**
ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง)	1.889	.170

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ในด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) มีค่า Sig เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point	สถานภาพ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	T	df	Sig.(2-tailed)
ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง)	โสด/หม้าย/หย่า	32.83	39.018	-2.629	126.3	.010**
	ร้าง/แยกกันอยู่				34	
	สมรส	117.93	362.440			
ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ที่เข้าร่วม(ครั้ง)	โสด/หม้าย/หย่า	4.09	4.474	-1.504	398	.133
	ร้าง/แยกกันอยู่					
	สมรส	4.82	4.512			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ในด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีสถานภาพสมรส มี

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) มากกว่า สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) มีค่า Sig เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ในทำนร่วมกิจกรรมจากทางเมืองไทย Smile club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต มาแล้วกี่ครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 สมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ.เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ประเภทบัตรสมาชิกแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point แตกต่างกัน

H_0 : สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่ประเภทบัตรสมาชิกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่ประเภทบัตรสมาชิกแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้ผู้ตอบแบบสอบถาม 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน

ตาราง 33 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทบัตรสมาชิก โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง)	22.506	0.000**
ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง)	9.563	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point จำแนกตามประเภทบัตรสมาชิก โดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) และด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point โดยจำแนกตามประเภทบัตรสมาชิก

พฤติกรรมการใช้ คะแนนสะสม Smile Point	ประเภทบัตรสมาชิก	t-test of Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	T	df	Sig.(2-tailed)
ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง)	Smile	22.42	30.853	-3.627	186.273	.000**
	Platinum/Prestige	103.32	301.237			
	/Pink Gold					
ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง)	Smile	3.09	3.006	-5.932	274.887	.000**
	Platinum/Prestige	5.76	5.435			
	/Pink Gold					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point โดยจำแนกตามประเภทบัตรสมาชิก พบว่า

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) และด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีประเภทบัตรสมาชิก แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) และด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีประเภทบัตรสมาชิก Platinum/Prestige/Pink Gold มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ในด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) และด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) มากกว่าสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีประเภทบัตรสมาชิก Smile

สมมติฐานข้อที่ 2 : สมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคะแนนสะสม Smile Point แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point แตกต่างกัน

H_0 : สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคะแนนสะสม Smile Point แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคะแนนสะสม Smile Point แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคะแนนสะสม Smile Point โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
ด้านจำนวนในการแลกคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก(คะแนน/ครั้ง)	17.331	.000**
ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง)	7.350	.007**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคะแนนสะสม

Smile Point โดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) และด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point จำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคะแนนสะสม Smile Point

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point		t-test of Equality of Means				
คะแนนสะสม Smile Point	ระดับความรู้ความเข้าใจ	$\bar{x}$	S.D.	T	df	Sig.(2-tailed)
ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง)	มีความรู้	3.56	.683	17.042	101.538	.000**
	ความเข้าใจมาก					
	มีความรู้	2.24	.534			
	ความเข้าใจปานกลาง					
ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง)	มีความรู้	4.45	1.041	-4.662	86.036	.000**
	ความเข้าใจมาก					
	มีความรู้	3.79	1.019			
	ความเข้าใจปานกลาง					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point โดยจำแนกตามความรู้ความเข้าใจ พบว่า

พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) และด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับความรู้ความเข้าใจ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ในด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) และด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมาก จะมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ในด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) และด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) มากกว่าสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง)

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ในด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง)

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ในด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ กาวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Sample Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้ แลก (คะแนน/ครั้ง) โดยใช้สถิติ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	12.758	3	4.253	6.661**	.000
Residual	252.832	396	.638		
Total	265.590	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) (Y_1) มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	4.515	.403	11.208**	.000
ด้านกิจกรรม (X_1)	-.189	.075	-2.533*	.012
ด้านความสนใจ (X_2)	.109	.063	1.745	.082
ด้านความคิดเห็น (X_3)	-.194	.070	-2.764**	.006
r = 0.331 Adjusted R ² = 0.041				
R ² = 0.048 SE = 0.799				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) (Y_1) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (X_1) และด้านความคิดเห็น (X_3) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ทั้งนี้ตัวแปรด้านกิจกรรม (X_1) และด้านความคิดเห็น (X_3) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) ได้ร้อยละ 4.1 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทย ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) (Y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 4.515 - 0.189(X_1) - 0.194(X_3)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) (Y_1) เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ -2.533 หมายความว่า เมื่อสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการปฏิบัติกิจกรรมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ลดลง 2.533 หน่วย เนื่องจากในบางกิจกรรม มีต้นทุนสูง ทำให้สมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องใช้คะแนนสะสม Smile Point จำนวนมาก สมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครจึงมีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ เมื่อรับรู้ข้อมูลมากขึ้นทำให้มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนในการแลกคะแนนสะสม Smile Point ลดลง เช่น กิจกรรมทริปต่างประเทศ ที่บริษัททัวร์จะมีโปรโมชั่นราคาถูกกว่าทริปต่างประเทศที่ทางเมืองไทย Smile Club จัดขึ้น

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) (Y_1) เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ -2.764 หมายความว่า เมื่อสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับด้านความคิดเห็นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ลดลง 2.764 หน่วย เนื่องจากเมืองไทย Smile Club จัดกิจกรรมที่ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตและความชอบของสมาชิกเป็นหลัก ทำให้สมาชิกเมืองไทย Smile Club ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเมืองไทย Smile Club ดี สมาชิกเมืองไทย Smile Club มีการเข้าร่วมกิจกรรมผ่านช่องทางหลักคือ Smile Service Application แต่ระบบปฏิบัติการของแอปฯ มักเกิดการขัดข้องบ่อยครั้ง ซึ่งส่งผลให้สมาชิกเมืองไทย Smile Club มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point จึงมีจำนวนลดลง เพราะเมื่อเกิดระบบขัดข้องสมาชิกเมืองไทย Smile Club ก็จะไม่เข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ

หากไม่พิจารณา รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน ต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 4.515 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง)

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง)

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Sample Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ในด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) โดยใช้สถิติ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	11.695	3	3.898	3.509*	.015
Residual	439.895	396	1.111		
Total	451.590	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง)(Y_2) มีค่า sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง)(Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง)โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	2.793	.531	5.257**	.000
ด้านกิจกรรม (X_1)	-.006	.099	-.062	.095
ด้านความสนใจ (X_2)	.261	.083	3.155**	.002
ด้านความคิดเห็น (X_3)	.019	.092	.210	.834
r = 0.161 Adjusted R ² = 0.026				
R ² = 0.019 SE = 1.054				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง)(Y_2) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับ พบว่า ด้านความสนใจ (X_2) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวน

กิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง)(Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ทั้งนี้ตัวแปรด้านความสนใจ (X_2) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วมได้ร้อยละ 2.6 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง)(Y_2) มีสมการดังนี้

$$Y_2 = 2.793 + 0.261 (X_2)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง)(Y_2) เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ .261 หมายความว่า เมื่อสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมที่เมืองไทยจัดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านความสนใจทั้งทริปท่องเที่ยวพิเศษ สินค้าตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โปรโมชั่นเกี่ยวกับบัตรกำนัลร้านอาหารชั้นนำต่างๆ ด้านสุขภาพ และการออกกำลังกายเพิ่มขึ้น 0.261 หน่วย

หากไม่พิจารณา รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน ต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.793 หน่วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 สมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน และประเภทสมาชิกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของ บมจ. เมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน		
1.1 เพศ		
ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง)	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 อายุ		
ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง)	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง)	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 อาชีพ		
ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง)	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง)	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.4 การศึกษา		
ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง)	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง)	Brown-Forsythe F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง)		
1.6 สถานภาพ		
ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง)	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.7 ประเภทสมาชิก		
ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง)	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง)	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 สมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคะแนนสะสม Smile Point แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้คะแนน สะสม Smile Point แตกต่างกัน		
ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดย เฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง)	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง)	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดย เฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) (Y_1)	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง)(Y_2)	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการวางแผนการส่งเสริมการขายของบมจ. เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และผู้ประกอบการธุรกิจด้านประกันชีวิต สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดช่วยเพิ่มโอกาสเติบโตทางธุรกิจ

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสมาชิก
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้คะแนนสะสม Smile Point ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการวางแผนการส่งเสริมการขายของบมจ. เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
2. ผู้สนใจหรือผู้ประกอบการธุรกิจด้านประกันชีวิต สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดของตนเอง
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสมของบริษัทอื่น ๆ ที่มีรูปแบบการให้คะแนนสะสม

สมมติฐานในการวิจัย

1. สมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสมาชิกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point แตกต่างกัน
2. สมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้คะแนนสะสม Smile Point แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point แตกต่างกัน
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้ คือ สมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยสะสมคะแนน Smile Point เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของเมืองไทย Smile Club บมจ.เมืองไทยประกันชีวิต จำนวน 285,000 ราย (บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต; มิถุนายน 2561)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาคือ สมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยสะสมคะแนน Smile Point เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างใน ชาญชัย เรืองขจร, 2550) ซึ่งได้ขนาดผู้ตอบแบบสอบถาม 399.88 หรือเท่ากับ 400 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเก็บข้อมูลจากศูนย์บริการลูกค้า เมืองไทยประกันชีวิต ที่มีผู้เข้าใช้บริการมากที่สุด 4 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้แก่ สาขาสำนักงานใหญ่ สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ และสาขาเซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต(ที่มา : บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต; มิถุนายน 2561)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) การคำนวณหาจำนวนกลุ่มสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคิดสัดส่วนร้อยละแต่ละศูนย์บริการลูกค้า เมืองไทยประกันชีวิต และคำนวณหาจากผู้ตอบแบบสอบถามตามสัดส่วน แบ่งเป็น

ตาราง 42 แสดงการเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่สำรวจ

สาขาบริการ	จำนวน ผู้เข้าใช้บริการ (คน)	สัดส่วนจำนวน ผู้เข้าใช้บริการ (%)	จำนวน ผู้ตอบ แบบสอบถาม (คน)
สาขาสำนักงานใหญ่	28,795	36.18	146
สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์	17,894	22.49	90
สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ	17,009	21.38	86
สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต	15,873	19.95	78
รวมทั้งสิ้น	79,571	100	400

ที่มา: บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต; มิถุนายน 2561

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการสุ่มจากขั้นที่ 2 โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เต็มใจและยินดีจะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความ ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของงานวิจัยและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม โดยใช้ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษามา ได้แก่ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้งด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น และพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกัน
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอ้างอิงจากกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างขึ้นตามกรอบแนวคิดเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อพิจารณาความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทดลองใช้จริง (Try Out) กับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุดเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าหมายความว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งในงานวิจัยนี้ความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ถือว่ามีความน่าเชื่อถือสูง (กัลยา, 2554)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ และความรู้ความเข้าใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิซึ่งเก็บโดยใช้ แบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามที่

เคยแลกเปลี่ยนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถาม จนได้ครบตามที่กำหนดไว้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจาก วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความทางวิชาการ หนังสือพิมพ์ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือที่เกี่ยวข้อง บทความ งานวิจัย และงานเขียนทาง วิชาการ

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

จากการที่ได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่ตอบแล้วทั้งหมด 400 ชุด มาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้เก็บมา และแยกแบบสอบถามเพื่อคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัส ตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามในแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ลงรหัส เรียบร้อยมาบันทึก และประมวลผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบาย ถึงข้อมูลดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทบัตรสมาชิก โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคะแนนสะสม Smile Point, รูปแบบการดำเนิน ชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น และพฤติกรรมการใช้คะแนน สะสม Smile Point โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สถิติที่ใช้แปลใน การทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และประเภทบัตรสมาชิกกับพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample – t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

2.2 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคะแนนสะสม Smile Point กับพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample – t-test)

2.3 การวิเคราะห์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง “ความรู้ความเข้าใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสมาชิก โดยแจกแจงความถี่ และร้อยละ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20 มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีอาชีพพนักงานงานเอกชน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 มีสถานภาพโสด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 และมีสถานะระดับบัตร Smile จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแจกแจงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้คะแนนสะสม Smile Point อยู่ในระดับมาก จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมา มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้คะแนนสะสม Smile Point อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาารายด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านกิจกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมอยู่ในระดับการปฏิบัติกิจกรรมค่อนข้างบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.795 เมื่อพิจารณาารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมอยู่ในระดับการปฏิบัติกิจกรรมเป็นประจำ ได้แก่ ข้อการไปสังสรรค์ ทานข้าวกับครอบครัว/เพื่อน รองลงมา คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมอยู่ในระดับการปฏิบัติกิจกรรมค่อนข้างบ่อย ได้แก่ ข้อทานมักไปทริปท่องเที่ยวสุดพิเศษ ข้อการพักผ่อนตามโรงแรมชั้นนำ และข้อการดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกาย ตามลำดับ

ด้านความสนใจ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับสนใจกิจกรรมมากที่สุด เมื่อพิจารณาารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจกิจกรรมมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านสนใจเกี่ยวกับทริปท่องเที่ยวสุดพิเศษ ข้อสนใจในสินค้าตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ,ข้อท่านสนใจสิทธิพิเศษ/โปรโมชั่นเกี่ยวกับบัตรกำนัลร้านอาหารชั้นนำต่างๆ และข้อท่านสนใจด้านสุขภาพ และการออกกำลังกาย มี ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น ด้านความคิดเห็นโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านคิดว่าการไปทริปท่องเที่ยวสุดพิเศษเฉพาะคุณ ทำให้ท่านอยู่ในแวดวงสังคมที่ดี ข้อการซื้อสินค้าใน

ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือสินค้าออนไลน์ ทำให้ท่านดูทันสมัย ช้อปการทำงานชว้นนอกบ้าน ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคน และช้อปการออกกำลังกาย คือสิ่งสำคัญสำหรับท่านตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้คะแนน สะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้คะแนน สะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมแลกรับบัตรกำนัลห้างสรรพสินค้าจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 จำนวนคะแนน Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก 2,500 คะแนนต่อครั้ง น้อยที่สุดคือ 1 คะแนนต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 59.64 คะแนน จำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ที่เข้าร่วมมากที่สุดจำนวน 50 ครั้ง น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ครั้ง บุคคลที่เข้าร่วมกิจกรรมด้วย คือเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มากที่สุดจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 วัตถุประสงค์หลักในการเข้าร่วมกิจกรรม คือ กิจกรรมตรงกับความต้องการ มากที่สุดจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ช่องทางในการแลกคะแนนสะสม Smile Point ส่วนใหญ่เลือกช่องทาง Smile Service Application จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.80

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 สมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสมาชิกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของ บมจ. เมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 สมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point แตกต่างกัน พบว่า

สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสมาชิกเมืองไทย Smile Club เพศชายมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนครั้งในการร่วมกิจกรรมกับทางเมืองไทย Smile club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต มากกว่า สมาชิกเมืองไทย Smile Club เพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point แตกต่างกัน พบว่า

สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ในด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) มากที่สุด

สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) มากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.3 สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point แตกต่างกัน พบว่า

สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/พ่อบ้าน หรือแม่บ้าน มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) มากที่สุด

สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสมาชิกเมืองไทย Smile

Club ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) มากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.4 สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point แตกต่างกัน พบว่า

สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) มากกว่า สมาชิกเมืองไทย Smile Club ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.5 สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point แตกต่างกัน พบว่า

สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ในด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) มากที่สุด

สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point แตกต่างกัน พบว่า

สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสมาชิก

เมืองไทย Smile Club ที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ในด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) มากกว่าสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีประเภทบัตรสมาชิกแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point แตกต่างกัน พบว่า

สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีประเภทบัตรสมาชิกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสมาชิกเมืองไทย Smile Club ประเภทบัตรสมาชิก Platinum/Prestige/Pink Gold มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ในด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) มากกว่าสมาชิกเมืองไทย Smile Club ประเภทบัตรสมาชิก Smile

สมาชิกเมืองไทย Smile Club ประเภทบัตรสมาชิกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสมาชิกเมืองไทย Smile Club ประเภทบัตรสมาชิก Platinum/Prestige/Pink Gold มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ในด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) มากกว่าสมาชิกเมืองไทย Smile Club ประเภทบัตรสมาชิก Smile

สมมติฐานที่ 2 สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคะแนนสะสม Smile Point แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมาก มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) มากกว่า สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง

สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมาก จะมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) มากกว่า สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงลบ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club ในด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวก

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. **เพศ** สมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวน

คะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเมืองไทย Smile Club มีการจัดกิจกรรมที่เข้าถึงสมาชิกกลุ่มทั้งเพศหญิงและเพศชาย จำนวนคะแนนในแต่ละกิจกรรมก็ขึ้นอยู่กับไลฟ์สไตล์ความชื่นชอบของแต่ละกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนกกาญจน์ จริยธรรมวัตติ (2553) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC ในกรุงเทพมหานคร พบว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ไม่แตกต่างกัน

สมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) มากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายเป็นเพศที่ใช้ชีวิตเรียบง่าย มีความมั่นใจในตัวเอง และมีความเชื่อในความคิดของตนเอง หากรูปแบบกิจกรรมนั้นน่าสนใจ ก็จะเลือกเข้าร่วมทันทีโดยไม่ปรึกษาคนอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจิตติมา ภาณุเดชะ และคณะ (2550) กล่าวว่า เพศ (Sex) หมายถึง เพศที่กำหนดขึ้นโดยธรรมชาติ และเป็นข้อกำหนดทางสภาวะชีววิทยา ซึ่งเปลี่ยนแปลงไม่ได้เป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ให้เพศหญิง และเพศชายมีบทบาทหน้าที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศธร สุทธิพงษ์ (2552) ได้ศึกษาถึงทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศชายมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศหญิง ในด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครองมากที่สุด

2. อายุ สมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) และด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point มากที่สุด เนื่องจากช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไปจะมีภาระในการซื้อกรมธรรม์ได้ง่ายกว่า เพราะมองถึงสุขภาพและการลงทุน เมื่อมีกรมธรรม์เพิ่มขึ้น ก็จะมีคะแนนสะสม Smile Point เพื่อเข้าร่วมกิจกรรม จึงมีการใช้คะแนนสะสม Smile Point และจำนวนครั้งที่เข้าร่วมสูงตามไปด้วยทั้ง ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) และด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ความแตกต่างทางอายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความ

แตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสาร หนักๆ มากกว่าความบันเทิง การชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคจะยากขึ้นตามอายุ ของคนที่เพิ่มขึ้นด้วย แต่หากกิจกรรมนั้นน่าสนใจก็จะสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่าง รวดเร็ว อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศธร สุทธิพงษ์ (2552) ได้ศึกษาถึงทัศนคติที่มี ความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่ แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อประกันชีวิตยี่ห้อ AIA ไทยประกันชีวิต และเมืองไทยประกันชีวิต แตกต่างกัน โดยอายุ 41 - 50 ปี มีการเลือกซื้อประกันมากที่สุด

3. อาชีพ สมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนน สะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ เป็นกลุ่มที่ทางเมืองไทย Smile Club มักจัดกิจกรรมเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายนี้ เช่น กิจกรรม Smile For You ที่สามารถแลกคะแนนเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าได้ กิจกรรมละครเวที หรือทริ ปท่องเที่ยว ที่จะให้สมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขต กรุงเทพมหานครกลุ่มอาชีพนี้มีเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมได้มากกว่า และมีกำลังซื้อที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของรัตนา เตชะโชควิวัฒน์ (2547) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท เอไอ เอ จำกัด พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกันในเรื่องจำนวนกรมธรรม์ของ AIA ที่ซื้อระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา

สมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) แตกต่างกัน โดยสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากรูปแบบการจัดกิจกรรมและสิทธิประโยชน์ของเมืองไทย Smile Club มีลักษณะเป็นสิทธิ ส่วนลดร้านค้า ร้านอาหาร ที่พันธมิตรเหล่านี้กระจายอยู่ในห้างสรรพสินค้า ตึกใหญ่ๆ ในย่านธุรกิจ การค้า อีกทั้งจำนวนคะแนนสะสมที่ตั้งไว้นั้นไม่สูงมาก จึงส่งผลให้พนักงานบริษัทเอกชนที่มี รูปแบบการดำเนินชีวิตตามลักษณะอาชีพที่จำเป็นต้องใช้ชีวิตในห้างสรรพสินค้า ในตึกเหล่านี้ เกิด ความสนใจ และเกิดพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมและใช้สิทธิประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์(2552) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรมีส่วนช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย และนำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด

4. ระดับการศึกษาสูงสุด สมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการจัดกิจกรรมไม่ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายตามระดับการศึกษา แต่จะเน้นแบ่งตามรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากกว่า ดังนั้น สมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเดียวกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของกนกกาญจน์ จริยธรรมวุฒิ (2553) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC ในกรุงเทพมหานคร พบว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ไม่แตกต่างกัน

สมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดต่ำกว่า หรือเท่ากับปริญญาตรี เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าจะเรียนรู้และศึกษาข้อมูลกิจกรรม ในบางกิจกรรมก็เจาะเฉพาะกลุ่มคนที่ชอบการลงทุน หุ้น หรือเทคโนโลยีใหม่ ที่อาจตรงกับกลุ่มคนเหล่านี้จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่าระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับวิจัยของกิตติพงษ์ ปาลี (2550)ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในการถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกัน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile

Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point มากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป ถือเป็นผู้ที่มีรายได้สูง มักมีแนวโน้มการซื้อกรรมทรัพย์ประกันชีวิตมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีคะแนนสะสม Smile Point มากขึ้นเมื่อคะแนนสะสมมาก ก็จะสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้หลากหลายกิจกรรมเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทราภรณ์ เลียบทวี (2556) ได้ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีเพดานรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีระภัทร์ เอกผายสิทธิ์, (2551) กล่าวว่า ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และครอบครัว รายได้ของผู้บริโภค แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ แสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงกว่า จะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำกว่า จะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้ และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

สมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง หรือต่ำ ก็สามารถเข้าร่วมกิจกรรมเมืองไทย Smile Club ได้ เพราะกิจกรรมเมืองไทยมีคะแนนการเข้าร่วมตั้งแต่ 0 – 15,000 คะแนน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ มีคะแนนสะสม Smile Point ต่ำก็จะเข้าร่วมกิจกรรมคะแนนน้อยบ่อยๆ จึงไม่มีผลในด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม

6. สถานภาพ สมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point มากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด เนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพสมรส นอกจากจะคำนึงถึงตัวเองแล้ว จะมีการคำนึงถึง

ครอบครัว กิจกรรมที่สนใจก็จะมีมากขึ้น กิจกรรมที่ตอบสนองของกลุ่มคนที่มีครอบครัวแล้ว เช่น กิจกรรมสวนน้ำแฟนตาซีลาгуна กิจกรรมห้องพัก กิจกรรมทริปท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ล้วนมีคะแนนสะสม Smile Point ที่สูงกว่า กิจกรรมที่สามารถไปเดี่ยวๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกกาญจน์ จริยธรรมวัต (2553) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC ในกรุงเทพมหานคร พบว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever rewards แตกต่างกัน ในด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards

สมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกิจกรรมของทางเมืองไทย Smile Club สามารถเข้าร่วมได้ทุกสถานภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านบทบาทและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของฟิลิป คอตเลอร์ (1944) เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพล กล่าวคือผู้ที่มีครอบครัวแล้วจะมีผู้ให้คำแนะนำหรือเสนอความคิดเห็นซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อาทิ ภรรยาสามี และบุตรหลาน เป็นต้น

7. ประเภทบัตรสมาชิก สมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทบัตรสมาชิกแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) และด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ.เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทบัตรสมาชิก Platinum/Prestige/Pink Gold มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) และด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากประเภทบัตรสมาชิก Platinum/Prestige/Pink Gold จะต้องชำระเบี้ยเกิน 300,000 บาทขึ้นไป ต่อการซื้อกรมธรรม์ ทำให้มีคะแนนสะสม เมื่อมีคะแนนสะสมมากย่อมมีตัวเลือกในการใช้คะแนน และการเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่า สมาชิกเมืองไทย Smile Club ประเภทบัตรสมาชิก Smile ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกกาญจน์ จริยธรรมวัต (2552) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC ในกรุงเทพมหานคร พบว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสมแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนนแตกต่างกัน

8. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคะแนนสะสม Smile Point สมาชิกเมืองไทย

Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) และด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสมาชิกเมืองไทย Smile Club รวมมีระดับความรู้ความเข้าใจมากมีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) และด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) มากกว่า สมาชิก เมืองไทย Smile Club ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง เนื่องจากบมจ. เมืองไทยประกันชีวิต มีช่องทางการขายหลักมาจากตัวแทนขายประกัน มีการให้ข้อมูลแก่สมาชิกเมืองไทย Smile Club เกิดความสนใจในกิจกรรม นำเสนอให้สมาชิกเข้าใจ และโน้มน้าวให้เกิดการหาข้อมูลศึกษาพร้อมทั้งบอกถึงความคุ้มค่า กรณีสมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมที่ใช้ Smile Point และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมจนก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของสันต์ มีเครือ (2545, น. 14) ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำส่วนหนึ่งของข่าวสารเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้ให้บริการในตลาดเรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้ใช้บริการ (Consumer Knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถามดังนี้คือ ผู้ใช้บริการรู้อะไร? ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำในรูปใด และจะวัดความรู้ได้อย่างไร โดยเนื้อหาของความรู้ (The Content of Knowledge) ผู้ใช้บริการรู้อะไร ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสิ่งที่นักการตลาด จะสื่อออกมา เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรับรู้ความเข้าใจ

9. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม

Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงลบ เนื่องจากเมืองไทย Smile Club จัดกิจกรรมที่ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตและความชอบของสมาชิกเมืองไทย Smile Club เป็นหลัก โดยหนึ่งในกิจกรรมดังกล่าว คือการจัดทริปท่องเที่ยวซึ่งมีราคาต้นทุนต่อทริปสูง ในขณะเดียวกันเมื่อเมืองไทย Smile Club จัดกิจกรรมที่สมาชิกเมืองไทย Smile Club ชื่นชอบ จึงอยากเข้าร่วมกิจกรรม และหาข้อมูลเพิ่มเติม ทำให้สมาชิกเมืองไทย Smile Club เกิดการเปรียบเทียบจากข้อมูลของทริปทัวร์อื่นๆ และรับรู้ว่าการจ่ายเงินเพื่อท่องเที่ยวกับทริปอื่นนั้น มีความคุ้มค่ามากกว่าการใช้คะแนนสะสม เมื่อสมาชิกเมืองไทย Smile Club รับรู้ข้อมูลมากขึ้น จึงทำให้มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนในการแลกคะแนนสะสม Smile Point ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดอดุลย์ จาตุ

รงคกุล (2550) กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า รูปแบบของการใช้ชีวิตของแต่ละคนนำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทัศนคติ และความคาดหวัง รูปแบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีรูปแบบการใช้ชีวิตแตกต่างกันไป หากสนใจกิจกรรม จะเกิดการวิเคราะห์กิจกรรม และหาข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตนสนใจ

10. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนกิจกรรมของเมืองไทย Smile club ที่เข้าร่วม (ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวก เนื่องจากกิจกรรมที่ตอบโจทย์รูปแบบการดำเนินชีวิตของเมืองไทย Smile Club ทำให้สมาชิกเมืองไทย Smile Club มีความสนใจในกิจกรรม ทั้งทริปท่องเที่ยวสุดพิเศษ สินค้าตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โปรโมชั่นเกี่ยวกับบัตรกำนัลร้านอาหารชั้นนำต่างๆ ด้านสุขภาพ และการออกกำลังกาย จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดารา ทีปะปาล (2546) กล่าวว่า ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์ หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกัน หรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทราภรณ์ เลียบทวี (2556) ได้ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในสิทธิพิเศษ และโปรโมชั่นต่างๆ ของบัตรเครดิต ความสนใจด้านสุขภาพ และการออกกำลังกาย ความสนใจในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในการดูแลผิวหน้า และผิวกาย ความสนใจในการวางแผน และควบคุมการใช้เงินของตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตได้ และระยะเวลาที่ถือครองบัตร

11. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ยที่ใช้แลก (คะแนน/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงลบ เนื่องจากเมืองไทย Smile Club จัดกิจกรรมที่ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตและความชอบของสมาชิกเป็นหลัก ทำให้สมาชิกเมืองไทย Smile Club ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเมืองไทย Smile Club ดี สมาชิกเมืองไทย Smile Club มีการเข้าร่วมกิจกรรมผ่านช่องทางหลักคือ Smile Service Application แต่ระบบปฏิบัติการของแอปฯ มักเกิดการขัดข้องบ่อยครั้ง ซึ่งส่งผลให้สมาชิกเมืองไทย Smile Club มีพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ด้านจำนวนคะแนนสะสม Smile Point จึงมีจำนวนลดลง เพราะเมื่อเกิดระบบขัดข้องสมาชิกเมืองไทย Smile Club ก็จะไม่เข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงคกุล

(2539) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หลักเกณฑ์หนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดที่นิยมนำมาใช้ในปัจจุบัน คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยนำความคิดเห็นของผู้บริโภคมาเป็นตัวแปรสำคัญในการวิเคราะห์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญมาศ ศิริกิจวัฒนา (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารูปแบบของการใช้ชีวิตของแต่ละคนนำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทัศนคติ และความคาดหวัง รูปแบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีรูปแบบการใช้ชีวิตแตกต่างกันไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านลักษณะส่วนบุคคล ทางฝ่ายการตลาดควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกเมืองไทย Smile Club ระดับบน เช่น การจัดกิจกรรมไลฟ์สไตล์การกุศล กิจกรรมเกี่ยวกับการลงทุน กิจกรรมทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ เนื่องจากการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศชาย มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป สถานภาพสมรส และมีประเภทบัตรสมาชิก Platinum/Prestige/Pink Gold ซึ่งถือว่าเป็นค่าเฉลี่ยที่สูง

2. ด้านความรู้ความเข้าใจ ทางฝ่ายบริหารประสบการณ์ลูกค้า ต้องสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉพาะประเด็นที่ไม่สามารถนำคะแนนไปลดค่าเบี้ยประกันใดๆ ได้ โดยควรมีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ตรงไปยังกลุ่มสมาชิกเมืองไทย Smile Club โดยเฉพาะ ถึงประโยชน์ของคะแนนสะสม Smile Point ว่าสามารถนำมาแลกเข้าร่วมกิจกรรม หรือรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ได้ รวมถึงการสร้างมาตรฐานของตัวแทนฝ่ายขายและพนักงานในทุกจุด ให้ตระหนักถึงการบอกต่อและชี้แจงลูกค้าและสมาชิกเมืองไทย Smile Club ให้เกิดความเข้าใจตั้งแต่ครั้งแรก ที่เข้ามาเป็นสมาชิกเมืองไทย Smile Club

3. ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต เมืองไทย Smile Club ควรจัดกิจกรรมเพื่อเพิ่มการใช้คะแนนสะสมตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตอบโจทย์สมาชิกเมืองไทย Smile Club มาประยุกต์ใช้ในกิจกรรมให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

- ด้านกิจกรรม ฝ่ายการตลาดกลยุทธ์ ต้องทำการวิเคราะห์ต้นทุนต่อคะแนนสะสม Smile Point และทำการลดต้นทุน เพื่อลดจำนวนคะแนนสะสมในการเข้าร่วมกิจกรรมแต่ละกิจกรรม ควรมีการต่อรองแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กับพันธมิตร เช่น การจัดโปรโมชั่นร่วมกับพันธมิตร หรือการให้สื่อประชาสัมพันธ์กับพันธมิตรเพื่อแลกสิทธิประโยชน์ และลดราคาค่าใช้จ่าย ต้นทุนลง

- ด้านความสนใจ ฝ่ายสื่อสารองค์กรและฝ่ายสื่อสารการตลาด ควรมีการวางแผนในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถต่อยอดภาพลักษณ์ของเมืองไทย Smile Club อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สมาชิกมีความสนใจเมืองไทย Smile Club ตลอดทุกช่วงเวลา เช่น การสร้างกิจกรรมผ่านสื่อ หรือช่องทางต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์วิทยุ ป้ายประกาศ และสื่อโฆษณาผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Line

- ด้านความคิดเห็น เมืองไทย Smile Club ควรให้ข้อมูลลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดของกิจกรรม และสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้ามีความเข้าใจ และมีความชัดเจนในข้อมูลมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกัน ควรเพิ่มช่องทางในการรับแลกเปลี่ยนคะแนนเข้าร่วมกิจกรรม และสิทธิประโยชน์ให้กับสมาชิก เช่น การแลกบัตรกำนันสำหรับใช้สิทธิ์ส่วนลดผ่านพันธมิตรโดยตรง เพื่อลดข้อขัดแย้งกรณีเกิดระบบแอปพลิเคชันขัดข้อง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในด้านอื่นที่คาดว่าจะส่งผลหรือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมของเมืองไทย Smile Club

2. ควรมีการเลือกศึกษาพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม ในกลุ่มประชากรหรือผู้ตอบแบบสอบถามอื่น เช่น ผู้ใช้บริการที่พักอาศัยในต่างจังหวัด หรือภาคต่างๆ ที่มีสำนักงานใหญ่ของ บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ตั้งอยู่ (FPO) เพื่อให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ในวงกว้างขึ้น

3. ควรเลือกทำการวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม เพื่อศึกษาถึงกระแสมโนทัศน์ของกลุ่มเป้าหมายและนำมาปรับเป็นกลยุทธ์ ตามเป้าหมายองค์กรที่ว่า เมืองไทยประกันชีวิต บริษัทของคนหัวคิดทันสมัย และเพื่อใช้ประโยชน์จากการวิจัยในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมทางการตลาดครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action.

Foxall & Sigurdsson. (2013). Consumer behavior analysis: Behavioral. Economics meets the marketplace.

กนกกาญจน์ จริยธรรมวดี. (2553). ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม *Forever Rewards* ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, จิตติมา ภาณุเดชะ และคณะ. (2550). ประชากรศึกษาและประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

จิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์).

ชูชัย สมितिไกร. (2554). จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.

ชีมาญ เชียงทา. (2556). อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรแบริบ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ดารา ทีปะปาล. (2546). รูปแบบการดำเนินชีวิตประเมินโดยการใช้ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. (2551). ประชากรศึกษา. Retrieved from <http://computer.pcru.ac.th/emoodledata/19/>

นพพร จริยะนันตกุล. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบมจ. ประกันชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ, กรุงเทพฯ.

นนทา ศรีจรัส. (2551). ทศนคติและพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีพีของร้านกะโหลกผลิตภัณฑ์ไก่. ในเขตอำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต),

พจนพร หุตะวัฒนะ. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบ *electronic staff travel (EST)* ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). (สารนิพนธ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์), กรุงเทพฯ.

- ภัทรภรณ์ เลียบทวี. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ), กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, & คณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2560). ประกันชีวิตการประกันภัยรวมทุกประเภท ปี 2560. Retrieved from <http://www.oic.or.th/th/consumer/news/releases/88234>
- สุวิทย์ ตั้งนิมิตชัยกุล. (2552). รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคอาหาร พร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- องอาจ ปะวะนาธิ. (2557). การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: แสงดาวสำนักพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, & ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อลิสา ดังกบดี. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามของสตรีสูงอายุนักศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ความรู้ความเข้าใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท คณะสังคมศาสตร์ สาขาการตลาด (นอกเวลาราชการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านจะใช้เพื่อการวิจัยนี้และนำเสนอเป็นภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความจริง เพื่อให้การวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมายและขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านให้ความร่วมมือ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้คะแนนสะสม Smile Point

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. 20 - 29 ปี ☐ 2. 30 - 39 ปี
☐ 3. 40 - 49 ปี ☐ 4. 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- ☐ 1. นักศึกษา/นิสิต ☐ 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
☐ 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน ☐ 6. อื่นๆ.....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 2. 15,001 – 30,000 บาท
☐ 3. 30,001 – 45,000 บาท ☐ 4. 45,001 – 60,000 บาท
☐ 5. 60,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

- ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส
☐ 3. หย่าร้าง/หย่า/แยกกันอยู่

7. ประเภทบัตรสมาชิก

- ☐ 1. Smile ☐ 2. Platinum
☐ 3. Prestige/Pink Gold

ส่วนที่ 2 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้คะแนนสะสม Smile Point

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้ความเข้าใจของท่านมากที่สุด

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้คะแนนสะสม Smile Point ของสมาชิกเมืองไทย Smile Club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร	ใช่	ไม่ใช่
1. คะแนนสะสม Smile Point สามารถแลกทรัพย์สินได้		
2. การเป็นสมาชิกเมืองไทย Smile Club สามารถเป็นได้โดยอัตโนมัติเพียงแค่ซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิต บมจ.เมืองไทยประกันชีวิต		
3. คะแนนสะสม Smile Point เกิดจากการชำระเบี้ยกรมธรรม์		
4. ท่านสามารถแลกคะแนนสะสม Smile Point เพื่อเป็นส่วนลดเบี้ยประกันได้		
5.สามารถรับสิทธิ์การเข้าร่วมกิจกรรมผ่านทาง Smile Service Application		
6.ปัจจุบันคะแนนสะสม Smile Point สามารถใช้ได้ทั่วประเทศ		

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

1. ด้านกิจกรรม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ค่าประเมิน	ระดับการปฏิบัติ
1	ไม่เคยทำเลย
2	เคยทำนานๆ ครั้ง (น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน)
3	ทำบ้างเป็นบางครั้ง (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน)
4	ทำอยู่บ่อย ๆ (มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน)
5	ทำอยู่เป็นประจำ (เป็นประจำทุกสัปดาห์)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	ระดับการปฏิบัติ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมักไปทริปท่องเที่ยวสุดพิเศษ					
2. การไปซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ					
3. การไปสังสรรค์ ทานข้าวกับครอบครัว/เพื่อน					
4. การพักผ่อนตามโรงแรมชั้นนำ					
5. การตรวจสุขภาพ และการออกกำลังกาย					

2. ด้านความสนใจ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ค่าประเมิน	ระดับความสนใจของผู้ใช้บริการ
1	สนใจน้อยที่สุด
2	สนใจน้อย
3	สนใจปานกลาง
4	สนใจมาก
5	สนใจมากที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	ระดับความสนใจ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านสนใจเกี่ยวกับทริปท่องเที่ยวสุดพิเศษ					
2. ท่านสนใจในสินค้าตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ					
3. ท่านสนใจสิทธิพิเศษ/โปรโมชั่นเกี่ยวกับบัตรกำนัลร้านอาหารชั้นนำต่างๆ					
4. ท่านสนใจสิทธิพิเศษ/โปรโมชั่นเกี่ยวกับห้องพักโรงแรมชั้นนำต่างๆ					
5. ท่านสนใจด้านสุขภาพ และการออกกำลังกาย					

3. ด้านความคิดเห็น

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ค่าประเมิน	ระดับความคิดเห็น
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ไม่เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ/เฉย ๆ
4	เห็นด้วย
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าการไปทริปท่องเที่ยวสุดพิเศษเฉพาะคุณ ทำให้ท่านอยู่ในแวดวงสังคมที่ดี					
2. การซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือสินค้าออนไลน์ ทำให้ท่านดูทันสมัย					
3. การทานข้าวนอกบ้าน ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคน					
4. ท่านคิดว่าการพักผ่อนต่างจังหวัด ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคน					
5. การออกกำลังกาย คือสิ่งสำคัญสำหรับท่าน					

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการใช้คะแนนสะสม Smile Point

คำชี้แจง : โปรดกรอกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านลงในช่องว่าง

1. ท่านชอบเข้าร่วมกิจกรรมใดของเมืองไทย Smile club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิตมากที่สุด

- ☐ 1. กิจกรรมทริปท่องเที่ยวสุดพิเศษ
- ☐ 2. กิจกรรมแลกรับบัตรกำนัลห้างสรรพสินค้า
- ☐ 3. กิจกรรมแลกรับบัตรกำนัลร้านอาหาร/โปรโมชั่นร้านอาหาร
- ☐ 4. กิจกรรมแลกรับบัตรกำนัลห้องพักโรงแรม
- ☐ 5. กิจกรรมแลกรับบัตรตรวจสุขภาพ และการออกกำลังกาย

2. จำนวนในการแลกคะแนนสะสม Smile Point โดยเฉลี่ย..... คะแนน/ครั้ง

3. ท่านร่วมกิจกรรมจากทางเมืองไทย Smile club บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต มาแล้ว.....ครั้ง

4. บุคคลที่ท่านพาเข้าร่วมกิจกรรมด้วยส่วนใหญ่คือใคร

- ☐ 1. ครอบครัว
- ☐ 2. เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน
- ☐ 3. คนรัก / แฟน
- ☐ 4. อื่นๆโปรดระบุ _____

5. วัตถุประสงค์หลักในการเข้าร่วมกิจกรรมของท่านคือข้อใด

- ☐ 1. ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์
- ☐ 2. กิจกรรมตรงกับความต้องการ
- ☐ 3. พบปะเพื่อน หรือสังคมใหม่ๆ
- ☐ 4. อื่นๆโปรดระบุ _____

6. ท่านแลกคะแนนสะสม Smile Point ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

- ☐ 1. Smile Service Application
- ☐ 2. เครื่องรูดบัตร (EDC)
- ☐ 3. ระบบตอบรับอัตโนมัติ IVR
- ☐ 4. สาขา (Non-Kiosk)
- ☐ 5. Call Center

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวนตกาล ตั้งอมรสุขสันต์
วัน เดือน ปี เกิด	17 กันยายน 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2547-2551 นิเทศศาสตรบัณฑิต (ประชาสัมพันธ์) จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พ.ศ. 2560-2562 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 388/5 ซอยประชาอุทิศ 4 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10310

