

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานกับภาพลักษณ์ของบริษัท  
กรณีศึกษา : บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด  
บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

เกษราภรณ์ จันทนะโสทธิ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2556

**The Relation between Employee Factors and Corporate Image:  
A Case Study in American International Assurance Company Limited  
Thai Life Insurance Public Company Limited and  
Muang Thai Life Assurance Public Company Limited.**

**KEDSARAPORN CHANTANASOT**

**This Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
For the Degree of Master of Business Administration Program  
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

**2013**

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานกับภาพลักษณ์ของบริษัท กรณีศึกษา : บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสชัวร์รันส์ จำกัด บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
ชื่อผู้เขียน	เกษราภรณ์ จันทนะ โสคติ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. นพพร ศรีวรวิไล
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2555

### บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน อันได้แก่ ปัจจัยด้าน โฆษณา สินค้าและบริการ เบี้ยประกันชีวิต และเงินกองทุน กับภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสชัวร์รันส์ จำกัด บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ประกันชีวิต ในความคิดเห็นของลูกค้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ ลูกค้าของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสชัวร์รันส์ จำกัด บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด จำนวน 384 คน โดยแบ่งเป็นบริษัทละ 128 คน ซึ่งได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และทำการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญสำหรับการทดสอบที่ระดับ 0.05 สำหรับการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพนักงานในทุกด้าน อันได้แก่ ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน ด้านความมั่นคง ด้านความเป็นคนของสังคม และด้านความเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสชัวร์รันส์ จำกัด และ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท แต่ในส่วนของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ปัจจัยด้านพนักงานทุกด้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ยกเว้นเฉพาะด้านความมั่นคงของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด เท่านั้น ที่ไม่มีความสัมพันธ์แบบเส้นตรงกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ในส่วนของปัจจัยด้าน โฆษณาในความคิดเห็นของลูกค้า ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสชัวร์รันส์ จำกัด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทในทุกด้าน แต่กลับไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์

เฉพาะด้านความมั่นคงของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด และไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทุกด้าน ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด นอกจากนั้นในส่วนของปัจจัยด้านสินค้าและบริการ และด้านเงินทุน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัททั้ง 3 บริษัท

ข้อเสนอแนะในการศึกษานี้ คือ ควรเน้นให้มีการบริหารจัดการเอกลักษณ์ทางภาพขององค์กร (Visual Identity) ที่แสดงออกโดยพนักงาน ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมองค์กรและภาพลักษณ์บริษัทที่ต้องการจะเป็น โดยให้ไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ต้องสื่อสารกับพนักงานอย่างสม่ำเสมอด้วย ในส่วนของด้านโฆษณา บริษัทควรปรับปรุงเนื้อหาของโฆษณาให้ตรงใจกลุ่มลูกค้า จะทำให้สามารถจดจำโฆษณาของบริษัทได้มากขึ้น โดยเนื้อหาของโฆษณาจะต้องเป็นไปตามภาพลักษณ์ของบริษัทที่ต้องการจะนำเสนอด้วย ในด้านสินค้า บริษัทควรเพิ่มความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเปรียบเทียบกับบริษัทประกันอื่นในระดับเดียวกัน ควรจะพัฒนาด้านสิทธิประโยชน์อื่นให้เพียงพอและตรงความต้องการของลูกค้า และควรมีเบี้ยประกันชีวิตในระดับราคาตรงกลางที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ ในด้านการบริการ ควรรักษามาตรฐานด้านการบริการที่มอบให้กับลูกค้าให้เพียงพอกับความต้องการ ในด้านความมั่นคง บริษัทควรรักษาภาพลักษณ์ในประเด็นนี้ให้ได้อย่างต่อเนื่อง จึงควรเพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์บริษัทด้านความมั่นคงให้มากขึ้น นอกจากนั้น บริษัทควรมีการประเมินภาพลักษณ์ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องทุกปี เพื่อวิเคราะห์ความต้องการและความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายด้วย

Thesis Title	The Relation between Employee Factors and Corporate Image: A Case Study in American International Assurance Company Limited Thai Life Insurance Public Company Limited and Muang Thai Life Assurance Public Company Limited.
Author	Kedsaraporn Chantanasot
Thesis Advisor	Dr. Nopporn Srivoravilai
Department	Administration
Academic Year	2012

### **ABSTRACT**

This thesis aims to compare the relationship between the employee Factors and non-employee factors, including advertising factors, products and services factors and funds and The Corporate Image of American International Assurance Company Limited Thai Life Insurance Public Company Limited and Muang Thai Life Assurance Public Company Limited.

In this study, the survey research method was employed. The questionnaire was used as the data collection tool. The sample of the study consisted of 384 customers, divided by 128 customers from American International Assurance Company Limited Thai Life Insurance Public Company Limited and Muang Thai Life Assurance Public Company Limited. The data was analyzed by using Correlation Analysis with the significance level for the test at the 0.05 level for hypothesis testing.

The study found that Employee Factors are correlated with the all corporate image factors of the American International Assurance Company Limited and Muang Thai Life Assurance Public Company Limited. Moreover, the employees factor correlated with the image of the Thai Life Insurance Public Company, exception the stability factors. The advertising factor of American International Insurance Company limited correlated with the image of the company, but the advertising factor of Thai Life Insurance Public Company Limited not correlation with the corporate image in the stability factor and not related to the image of Muang Thai Life Assurance Public Company Limited in all side. In addition, in the case of goods and services and Fund Factors correlated with the image of the three companies.

This research suggested that the company should management the corporate visual identity that expression by the employees, according to the behavior of organizations and corporate image as want to expand. However the company will need to communicate regularly with the employees about the corporate image. About Advertising, company should improve the content of advertising at customers' needs and must be based on the image of the company. In order that, should increase the benefits of insurance policy at customers' needs by comparison with other insurance companies. In service, should maintain a standard of service given to sufficient customer's needs. In stability, on this issue the company should maintain the stability image continuity. The company should increase advertising and public relations about the corporate stability. Moreover the company should be evaluated the corporate image regularly; every year for analyze the demands and opinions of the target group.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.นพพร ศรีวรวิไล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำเป็นที่ปรึกษาตั้งแต่ต้นจนสำเร็จ ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัย ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงศ์วาน ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำชี้แนะทางวิชาการเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ ผู้อำนวยการหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ ที่ให้กรุณาให้การช่วยเหลือและให้คำปรึกษาจนวิทยานิพนธ์นี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้

ขอขอบพระคุณ คุณศักดิ์ชัย สายเพอ ผู้บริหารฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ให้ความช่วยเหลือด้านแบบสอบถาม และขอบคุณลูกค้าของบริษัททุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการทำวิจัยของข้าพเจ้า

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจ และขอขอบคุณท่านผู้บังคับบัญชาที่สนับสนุนด้านการศึกษา ทำให้ข้าพเจ้าสามารถแบ่งเวลาจากการงานเพื่อศึกษาหาความรู้ได้จนกลายเป็นความสำเร็จในครั้งนี้

เกษราภรณ์ จันทนะโสทธิ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา.....	1
1.2 คำถามในการวิจัย.....	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
1.4 สมมติฐานในการวิจัย.....	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.6 ขอบเขตของการวิจัย.....	8
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
2. แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์.....	12
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์.....	14
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	21
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับการสร้าง ภาพลักษณ์บริษัท.....	36
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลของการโฆษณาสินค้าบริการและเงินกองทุนที่มี ต่อภาพลักษณ์บริษัท.....	42
2.6 บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	54
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	58
3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	59
3.2 ประชากรและวิธีการเก็บตัวอย่าง.....	60



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	61
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด.....	68
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านพนักงานและปัจจัยที่ไม่ใช่ พนักงาน ระดับความคิดเห็นในภาพลักษณ์ของบริษัท และผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด (AIA) .....	70
4.3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านพนักงานและปัจจัยที่ไม่ใช่ พนักงาน ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (TLI) .....	75
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านพนักงานและปัจจัยที่ไม่ใช่ พนักงาน ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (MTL) .....	78
4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ของปัจจัยด้านพนักงาน ด้านโฆษณา ด้าน สินค้าและบริการ และด้านเงินกองทุน กับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด (AIA) บริษัท ไทย ประกันชีวิต จำกัด (TLI) และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (MTL) โดยรวม.....	84
5. สรุปและข้อเสนอแนะ.....	85
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	86
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	92
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	94
บรรณานุกรม.....	99

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก.....	104
ก แบบสอบถาม.....	106
ข รายละเอียดแสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านพนักงานและ ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน แยกเป็นรายด้าน.....	112
ประวัติผู้เขียน.....	168

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงสถิติเบี้ยประกันภัยรับสุทธิ ของธุรกิจประกันชีวิตปี 2527-2554.....	3
1.2 Total Premium Q4_2009 .....	5
4.1 แสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัย ที่ไม่ใช่ด้านพนักงานอันได้แก่ ด้าน โฆษณา และด้านสินค้าบริการ รวมถึงด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด (AIA) .....	70
4.2 แสดงระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพนักงาน ด้าน โฆษณา และด้าน สินค้าและบริการ กับภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอส ซัวร์รันส์ จำกัด (AIA) .....	72
4.3 แสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัย ที่ไม่ใช่ด้านพนักงานอันได้แก่ ด้าน โฆษณา และด้านสินค้าบริการ รวมถึงด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (TLI) .....	75
4.4 แสดงระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพนักงาน ด้าน โฆษณา และด้าน สินค้าและบริการโดยรวมกับภาพลักษณ์ของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (TLI) .....	77
4.5 แสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัย ที่ไม่ใช่ด้านพนักงานอันได้แก่ ด้าน โฆษณา และด้านสินค้าบริการ รวมถึงด้านภาพลักษณ์ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (MTL).....	80
4.6 แสดงระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพนักงาน ด้าน โฆษณา และด้าน สินค้าและบริการโดยรวมกับภาพลักษณ์ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด.(MTL).....	82
4.7 แสดงระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพนักงาน ด้าน โฆษณา ด้านสินค้าและบริการ และด้านเงินกองทุน กับภาพลักษณ์ของบริษัทอเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด (AIA) บริษัท ไทยประกันชีวิต (TLI) และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด. (MTL).....	85

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

- 5.1 แสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัย  
ที่ไม่ใช่ด้านพนักงานอันได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านสินค้าบริการ  
รวมถึงด้านภาพลักษณ์ ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์  
จำกัด (AIA) บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (TLI)  
และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (MTL) ..... 88

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงเปรียบเทียบชีวิตรับรวม ไตรมาส 1 ปี 2552.....	4
2.1 การสื่อสารเพื่อให้เกิดภาพพจน์ของแบรนด์.....	19
2.2 กระบวนการในสร้างแบรนด์ (The Brand Building Process).....	20
2.3 องค์ประกอบที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	24
2.4 กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	25
2.5 ผลจากการรู้จักตราสินค้า.....	26
2.6 ผลจากการเชื่อมโยงตราสินค้า.....	28
2.7 บุคลิกของบริษัทคือคำบรรยายภายนอกและภายในของบริษัท.....	32
2.8 แบบการบริหารภาพลักษณ์บริษัท.....	37
2.9 องค์การให้คำมั่นสัญญาของแบรนด์กับผู้บริโภค ด้วยการส่งผ่านจากพนักงาน.....	39
2.10 ลำดับขั้นของผลกระทบของกระบวนการสื่อสาร โฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค (Hierarchy of Effects).....	47
2.11 ปัจจัยต่างๆ ที่กระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร.....	50
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	61
4.1 ข้อมูลทั่วไป ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามใน บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด บริษัท ไทยประกัน ชีวิต จำกัด และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด.....	68
4.2 ข้อมูลทั่วไป ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด บริษัท ไทยประกัน ชีวิต จำกัด และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด.....	69

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

ในปัจจุบันประเทศไทยได้ประสบปัญหาเศรษฐกิจถดถอยเนื่องจากได้รับผลกระทบจากการหดตัวของเศรษฐกิจโลก ซึ่งเป็นปัญหาที่มีผลโดยตรง โดยอาจทำให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลง ผู้บริโภครู้สึกไม่มั่นใจในฐานะทางการเงินของตนเองในอนาคตจึงพยายามเก็บออมให้มากขึ้นและลดการจับจ่ายใช้สอยลง หากจะเลือกซื้อสินค้าใดก็จะเลือกซื้อแบรนด์และ/หรือบริษัทที่เชื่อถือและเชื่อใจได้เพื่อความมั่นใจในคุณภาพและคุ้มค่างบค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเป็นผู้สร้างคุณค่าโดยรวมของแบรนด์ขึ้นภายในจิตใจ ดังนั้นนักบริหารหรือนักการตลาดไม่ได้เป็นแค่ผู้สร้างแบรนด์ขึ้นเท่านั้น แต่เป็นผู้ที่ดูแลและช่วยเร่งให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเกิดความสัมพันธ์กับแบรนด์นั่นเอง (Keller, 2002) แนวทางหนึ่งที่ช่วยเร่งให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเกิดความสัมพันธ์กับแบรนด์คือ ต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ตนเองให้แข็งแกร่ง การมีภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งจะช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในปัจจุบันได้ และถ้าภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งดังกล่าวได้รับการดูแลและบริหารอย่างดีจะสามารถช่วยให้ธุรกิจมีช่วงชีวิตและชื่อเสียงที่ยืนยาว (Keller, 2002)

การจะทำให้ภาพลักษณ์ที่มีความแข็งแกร่งได้ แบรนด์ของบริษัทรวมถึงตัวบริษัทนั้นจะต้องมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่สร้างผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และช่องทางอื่นๆ ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ของบริษัทส่วนหนึ่งถูกผลักดันโดยพฤติกรรมของพนักงานที่จะต้องมีความมั่นใจและภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของบริษัทบนพื้นฐานของวัฒนธรรมองค์กร พนักงานทุกคนต้องร่วมกันสร้างความมั่นใจและความวางใจให้กับลูกค้าที่จะเลือกใช้บริการตลอดจนสะท้อนวิสัยทัศน์ขององค์กร และร่วมกันสร้างองค์กรให้เป็นที่รักของลูกค้า ดังนั้นถ้าเราสามารถทำให้พนักงานทุกคนเข้าใจและมีพฤติกรรมสอดคล้องกับจุดยืนและคุณค่าของบริษัทได้ บริษัทก็ถูกพัฒนาอย่างมีเอกภาพทั้งจากภายในสู่ภายนอก การสร้างภาพลักษณ์องค์กรในยุคของการสร้างประสบการณ์แบรนด์แก่ผู้บริโภคจึงต้องหันมามุ่งเน้นการพัฒนาองค์กรผ่านบุคลากรอย่างจริงจัง จึงจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทอย่างยั่งยืนและแท้จริง

แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำจะทำให้ผู้บริโภคจะลดการบริโภคลงมาก แต่ธุรกิจให้บริการบริการด้านธุรกิจประกันชีวิตกลับไม่ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจมากนักหากเทียบกับธุรกิจอื่น ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยปี 2552 ได้ระบุว่า

“ธุรกิจประกันชีวิตที่ถือเป็นธุรกิจบริการย่อมน่าจะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยนี้ แต่สำหรับธุรกิจประกันชีวิตกลับมีลักษณะสวนกระแสภาวะเศรษฐกิจ เนื่องจากโอกาสการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตยังเปิดกว้างอยู่มาก โดยสัดส่วนการซื้อประกันชีวิตเมื่อเปรียบเทียบกับระดับจีดีพีของประเทศไทยยังอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำ ประกอบกับการรุกตลาดประกันผ่านช่องทางแบงก์แอสซัวร์นส์ได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าในช่วงที่ผ่านมา จึงคาดว่าภาพธุรกิจประกันชีวิตโดยรวมในปี 2552 ยังคงขยายตัวได้แม้ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย แต่อาจจะเพิ่มขึ้นในอัตราชะลอลง โดยการขยายตัวของธุรกิจประกันชีวิตในปีนี้จะขึ้นอยู่กับการรักษากรมธรรม์เดิมและการรุกขยายธุรกิจใหม่ควบคู่กัน นอกจากนี้ การกำกับดูแลธุรกิจประกันชีวิตไทยของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) น่าจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาวได้ โดยเมื่อปัจจัยทางเศรษฐกิจอื่นมีความพร้อมมากขึ้น ธุรกิจประกันชีวิตจะมีโอกาสกลับมาขยายตัวในอัตราเร่งได้อีก โดยเฉพาะเมื่อคำนึงถึงระดับความเป็นอยู่ของประชาชนที่ดีขึ้น การศึกษาที่สูงขึ้น ประกอบกับการรณรงค์จากทางภาครัฐให้ตระหนักถึงความจำเป็นของการออมเพื่อเป็นหลักประกันในชีวิตยามชรา”

ธุรกิจประกันชีวิตจึงเป็นธุรกิจที่ไม่ว่าสถานการณ์เศรษฐกิจจะตกต่ำเพียงใดก็ไม่ได้ได้รับผลกระทบรุนแรงเท่ากับธุรกิจอื่น ยามใดที่เศรษฐกิจดี ธุรกิจประกันชีวิตก็มีอัตราการเติบโตของเบี้ยประกันภัยรับรวมสูง แต่ยามใดที่เศรษฐกิจตกต่ำ แม้อัตราการเติบโตของเบี้ยประกันภัยรับรวมจะลดลงเนื่องจากกระแสทางเศรษฐกิจ แต่ก็ไม่ส่งผลกระทบรุนแรงจนขาดทุนหรือไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ดังเช่นธุรกิจบริการอื่นๆ ตามตารางที่ 1 แสดงสถิติเบี้ยประกันภัยรับสุทธิ ของธุรกิจประกันชีวิตปี 2527-2554 และภาพที่ 1 แสดงเบี้ยประกันชีวิตรับรวม ไตรมาส 1 ปี 2552

ตารางที่ 1.1 แสดงสถิติเบี้ยประกันภัยรับสุทธิ ของธุรกิจประกันชีวิตปี 2527-2554

หน่วย : ล้านบาท

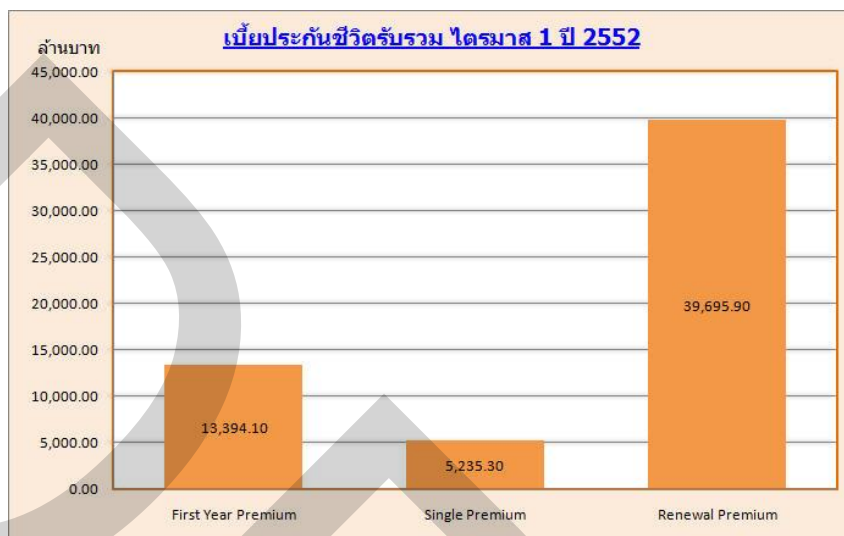
ปี	รวมเบี้ยประกันภัยรับทั้งสิ้น				รวมทั้งหมด	% + (-)
	สามัญ	อุตสาหกรรม	กลุ่ม	ประกันภัย		
2527 / 1984	3,415	2,028	73		<b>5,516</b>	
2528 / 1985	4,097	2,045	91		<b>6,233</b>	12.99
2529 / 1986	4,698	2,190	102		6,990	12.14
2530 / 1987	5,980	2,542	133		8,654	23.81
2531 / 1988	7,917	2,921	172		11,011	27.23
2532 / 1989	10,867	3,337	218		14,422	30.98
2533 / 1990	14,957	4,132	326		19,415	34.62
2534 / 1991	19,272	3,700	410		23,381	20.43
2535 / 1992	23,763	4,175	578		28,516	21.96
2536 / 1993	28,195	4,666	842		33,703	18.19
2537 / 1994	33,526	5,248	1,109		39,883	18.34
2538 / 1995	39,517	6,008	1,467	-	46,991	17.82
2539 / 1996	46,077	6,737	1,756	-	54,571	16.13
2540 / 1997	47,974	7,120	2,119	-	57,213	4.84
2541 / 1998	45,983	6,911	1,919	-	54,812	(4.20)
2542 / 1999	51,514	6,920	2,318	-	60,751	10.83
2543 / 2000	63,531	7,163	2,657	-	73,351	20.74
2544 / 2001	80,474	7,452	3,699	-	91,625	24.91
2545 / 2002	98,566	7,861	5,673	-	112,101	22.35
2546 / 2003	115,670	8,016	6,290	-	129,977	15.95
2547 / 2004	127,829	8,317	8,721	2,332	147,199	13.25
2548 / 2005	139,997	8,459	11,953	2,691	163,101	10.80
2549 / 2006	143,556	8,581	14,003	3,221	169,360	3.84
2550 / 2007	167,580	8,711	17,708	3,624	197,623	16.69
2551 / 2008	182,011	9,104	22,160	3,946	217,221	9.92
2552 / 2009	212,010	9,067	28,997	4,056	254,130	16.99
2553 / 2010	244,576	9,001	33,652	4,149	291,379	14.66
2554 / 2011	277,313	8,535	33,331	4,576	323,755	11.11

หมายเหตุ : ไม่รวมข้อมูล บจ.ไทยีประกันชีวิต

ที่มา: สมาคมประกันชีวิตไทย (2555)



ภาพที่ 1.1 แสดงเบี้ยประกันชีวิตรับรวม ไตรมาส 1 ปี 2552



ที่มา: สมาคมประกันชีวิตไทย (2552)

ตารางที่ 1.2 Total Premium Q4\_2009

All Channels	New Business Premium		Renewal Premium		Total Premium	
	Total	% Share	Total	% Share	Total	% Share
1. AACP	4,692,318.19	5.34	11,029,782.44	6.44	15,722,100.63	6.06
2. ACE	823,970.09	0.94	952,470.36	0.56	1,776,440.45	0.68
3. AIA	18,391,932.00	20.91	67,919,918.00	39.63	86,311,850.00	33.28
4. Alife	215,185.51	0.24	167,802.86	0.10	382,988.36	0.15
5. BLA	6,885,060.60	7.83	13,027,783.48	7.60	19,912,844.08	7.68
6. BUILife	826.45	0.00	5,828.54	0.00	6,654.99	0.00
7. FLA	256,926.95	0.29	1,460,098.91	0.85	1,717,025.86	0.66
8. GT	445,723.98	0.51	966,879.63	0.56	1,412,603.61	0.54
9. ING	2,539,648.76	2.89	5,292,745.14	3.09	7,832,393.91	3.02
10. KTAL	6,202,701.32	7.05	6,492,256.15	3.79	12,694,957.47	4.89
11. MIT	58,443.02	0.07	431,200.37	0.25	489,643.38	0.19
12. MTL	9,243,429.72	10.51	12,297,742.26	7.17	21,541,171.97	8.31
13. OLIC	2,678,227.49	3.05	8,063,550.86	4.70	10,741,778.35	4.14
14. PLT	1,504,686.14	1.71	1,513,610.18	0.88	3,018,296.33	1.16
15. SAHA	152,550.54	0.17	55,961.65	0.03	208,512.19	0.08
16. SCILife	1,378,094.29	1.57	1,496,354.61	0.87	2,874,448.90	1.11
17. SCNYL	7,640,187.37	8.69	11,845,807.68	6.91	19,485,995.05	7.51
18. SELIC	638,053.71	0.73	1,398,373.87	0.82	2,036,427.58	0.79
19. SLI	7,603.25	0.01	101,766.72	0.06	109,369.97	0.04
20. SSLI	465,335.56	0.53	414,847.95	0.24	880,183.52	0.34
21. TCLife	682,391.39	0.78	993,166.16	0.58	1,675,557.55	0.65
22. TLA	11,505,535.65	13.08	465,663.58	0.27	11,971,199.23	4.62
23. TLI	10,980,658.08	12.48	24,506,995.39	14.30	35,487,653.48	13.68
24. TMLTH	562,567.74	0.64	500,227.86	0.29	1,062,795.60	0.41
<b>Total</b>	<b>87,952,057.82</b>	<b>100.00</b>	<b>171,400,834.65</b>	<b>100.00</b>	<b>259,352,892.47</b>	<b>100.00</b>
<b>Share</b>	<b>100.00</b>		<b>100.00</b>	<b>0.00</b>	<b>100.00</b>	

ที่มา: สมาคมประกันชีวิตไทย (2552)

จากภาพที่ 1.1 แสดงถึงการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิต โดยสามารถสรุปภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตในไตรมาสที่ 1 ปี 2552 ได้ว่า เบี้ยประกันชีวิตรับรวมไตรมาส 1 ปี 2552 มีทั้งสิ้น 58,325.3 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากไตรมาสเดียวกันของปีก่อน ร้อยละ 13.9 แยกเป็นเบี้ยประกันภัยรับรายใหม่จำนวน 18,629.4 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากไตรมาสเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 26.7 และเบี้ยประกันภัยปีต่อไป 39,695.9 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากจากไตรมาสเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 8.7 โดยมีอัตราความคงอยู่ร้อยละ 85 (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2552, 25 สิงหาคม)

จากสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้ธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่น่าสนใจทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงวิธีดำเนินการเพื่อต่อสู้กับกระแสเศรษฐกิจดังกล่าว โดยเฉพาะการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตสามารถเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจได้ บริษัทประกันชีวิตย่อมต้องพยายามคิดค้นหากกลยุทธ์ที่สามารถรองรับผู้บริโภคได้อย่างถาวร ซึ่งกลยุทธ์สำคัญส่วนหนึ่งคือ การสร้างภาพลักษณ์บริษัทให้เป็นที่ยอมรับในมาตรฐาน เนื่องจากธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่ยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตแทนผู้บริโภค และเป็นธุรกิจที่มีความแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่นๆ คือ ไม่มีสินค้าที่เป็นรูปธรรม มีเพียงเอกสารที่เรียกว่า “กรมธรรม์” เป็นสิ่งยืนยันการซื้อขายระหว่างบริษัทกับลูกค้า ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องพึงพาความไว้วางใจและความศรัทธาที่ลูกค้ามีต่อบริษัทประกันชีวิต ซึ่งกอร์แมน และคูดัส ได้กล่าวไว้ว่า “ภาพลักษณ์ในเชิงลบเป็นปัญหาสำคัญมากอย่างหนึ่งของบริษัทประกันภัย เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้ถูกสร้างขึ้นมาจากความไว้วางใจ” (Gorman and Dudas, 1997) ทั้งนี้ พนักงานผู้ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลาจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีหรือร้ายก็ได้ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์บริษัทโดยนำพนักงานเป็นผู้ส่งต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรสู่สายตาผู้บริโภค จึงมีความสำคัญ อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมั่นใจในมาตรฐานของแบรนด์ แล้วยินยอมจ่ายเงินแม้จะเป็นในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำที่พวกเขาควรจะต้องเก็บเงินสดไว้กับตนเองให้มากที่สุดก็ตาม

บริษัทประกันชีวิตที่น่าสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทั้งนี้พิจารณาได้จากสัดส่วนการตลาดของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยที่มีสัดส่วนการตลาดมากที่สุด 3 อันดับแรก ประจำปีไตรมาสที่ 4 ปี 2552 อันเป็นเครื่องชี้วัดแสดงถึงความสำเร็จในการดำเนินงานของบริษัท ได้แก่ บริษัทประกันชีวิต ดังนี้ (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2552)

1. บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด มีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 33.28
2. บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด มีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 13.68
3. บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 8.31

## 1.2 คำถามในการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตในความคิดเห็นของลูกค้าเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยด้านพนักงานดังต่อไปนี้ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตในความคิดเห็นของลูกค้าอย่างไร
  - 2.1 ความรู้ของพนักงานในสินค้า บริการ และบริษัท
  - 2.2 ความสามารถในการนำเสนอสินค้า บริการ และบริษัท
  - 2.3 เอกลักษณ์ทางภาพ Visual Identity ขององค์กรที่แสดงออกโดยพนักงาน
3. ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงานดังต่อไปนี้ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตอย่างไร
  - 3.1 โฆษณาของบริษัท
  - 3.2 สินค้าและบริการ(Goods and Services) ของบริษัท
    - 3.2.1 ความคุ้มครองที่ได้จากกรมธรรม์
    - 3.2.2 ความหลากหลายของกรมธรรม์
    - 3.3.3 บริการที่ได้รับ
    - 3.3.4 สิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ
    - 3.3.5 เบี้ยประกันชีวิต
  - 3.3 เงินกองทุน

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงาน อันได้แก่ ความรู้ของพนักงานในสินค้า บริการ และบริษัท ความสามารถในการนำเสนอสินค้า บริการ และบริษัท และเอกลักษณ์ทางภาพ (Visual Identity) ขององค์กรที่แสดงออกโดยพนักงาน กับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตในความคิดเห็นของลูกค้า
2. เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน อันได้แก่ ปัจจัยด้านโฆษณา สินค้าและบริการ เบี้ยประกันชีวิตและเงินกองทุน กับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตในความคิดเห็นของลูกค้า

## 1.4 สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านพนักงานดังต่อไปนี้ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตในความคิดเห็นของผู้บริโภค

- 1.1 ความรู้ของพนักงานในสินค้า บริการ และบริษัท
- 1.2 ความสามารถในการนำเสนอสินค้า บริการ และบริษัท
- 1.3 เอกลักษณ์ทางภาพ (Visual Identity) ขององค์กรที่แสดงออกโดยพนักงาน

2. ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงานดังต่อไปนี้ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตในความคิดเห็นของผู้บริโภค

- 2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของบริษัท
- 2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
  - 2.2.1 ความคุ้มครองที่ได้จากกรมธรรม์
  - 2.2.2 ความหลากหลายของกรมธรรม์
  - 2.2.3 บริการที่ได้รับ
  - 2.2.4 สิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ
  - 2.2.5 เบี้ยประกันชีวิต
- 2.3 เงินกองทุน

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความสำคัญของการนำพนักงานเป็นเครื่องผลักดันให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทประกันชีวิตแล้วนำไปใช้อ้างอิงในการจัดสวัสดิการและการสร้างเอกลักษณ์ทางภาพ (Visual Identity) ขององค์กรที่แสดงออกโดยพนักงาน เพื่อรักษาภาพลักษณ์บริษัท

2. ทำให้จัดสรรงบประมาณสำหรับกิจกรรมภายในและภายนอกบริษัทได้อย่างเหมาะสม และช่วยให้ตัดสินใจลงทุนสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทได้ถูกส่วน ทำให้ต้นทุนการดำเนินงานลดลง นำมาสู่ผลกำไรที่ยั่งยืน ก็จะทำให้มีต้นทุนนำมอดูแลทรัพยากรในองค์กรได้ ทำให้พนักงานเกิดการพึงพอใจในองค์กรมากขึ้น ลดอัตราการออกงาน และจ้างงานใหม่

3. ทำให้ทราบถึงความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารภาพลักษณ์บริษัท อันมีส่วนส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จึงสามารถนำไปใช้วางแผนจัดโครงสร้างองค์กรให้มีการดูแลรักษาภาพลักษณ์องค์กร และมีการวางแผนสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรให้ลูกค้ารับรู้ในแบบที่กำหนดไว้

### 1.6 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านพนักงานและปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงานที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตในความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการ

วิจัย โดยศึกษาจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตที่มีส่วน  
การตลาดสูงสุดใน 3 อันดับแรก ในไตรมาสที่ 4 ประจำปี 2552 ได้แก่

1. บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด มีส่วนการตลาดร้อยละ 33.28
2. บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด มีส่วนการตลาดร้อยละ 13.68
3. บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มีส่วนการตลาดร้อยละ 8.31

### 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

บริษัทประกันชีวิต หมายถึง บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด  
บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าที่ใช้บริการและใช้สินค้าของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล  
แอสซัวร์รันส์ จำกัด บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต คือ ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต ในด้านความ  
เป็นมืออาชีพในการบริหารงาน ด้านความมั่นคง การเป็นคนดีของสังคม และการเป็นผู้นำใน  
ผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัยด้านพนักงาน (Employee Factor) คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัทประกัน  
ชีวิตในความคิดเห็นของผู้บริโภค อันได้แก่ปัจจัย ดังนี้

1. ความรู้ของพนักงาน ในสินค้า บริการ และบริษัท
2. ความสามารถในการนำเสนอสินค้า บริการ และบริษัท
3. เอกลักษณ์ทางภาพ (Visual Identity) ขององค์กรที่แสดงออกโดยพนักงาน

ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน (Non Employee Factor) คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัท  
ประกันชีวิตในความคิดเห็นของผู้บริโภค อันได้แก่ปัจจัย ดังนี้

1. โฆษณาของบริษัท
2. สินค้าและบริการ
  - 2.1 ความคุ้มครองที่ได้จากกรมธรรม์
  - 2.2 ความหลากหลายของกรมธรรม์
  - 2.3 บริการที่ได้รับ
  - 2.4 สิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ
  - 2.5 เบี้ยประกันชีวิต

### 3. เงินกองทุน

สื่อโฆษณา หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารหรือข้อความใดๆ จากบริษัท  
ประกันชีวิตไปยังสาธารณชน

เงินกองทุน หมายถึง ทรัพย์สินส่วนที่เกินกว่าหนี้สินของบริษัทตามราคาประเมิน  
ทรัพย์สินและหนี้สินของบริษัท

ความสัมพันธ์ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ความสัมพันธ์ด้านเดียวของปัจจัยพนักงานกับ  
ภาพลักษณ์บริษัทประกันชีวิต และความสัมพันธ์ด้านเดียวของปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงานกับภาพลักษณ์  
บริษัทประกันชีวิต (ไม่ศึกษา Reciprocal Relationship)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานกับภาพลักษณ์ของบริษัท โดยศึกษาในบริษัทประกันชีวิต อันได้แก่ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลเอสชัวร์รันส์ จำกัด บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัดนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยรวบรวมและนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์
  - 2.1.1 ความหมายของแบรนด์
  - 2.1.2 ภาพของแบรนด์ในความคิดของผู้บริโภค
  - 2.1.3 ลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์
  - 2.2.1 ความหมายของการสร้างแบรนด์
  - 2.2.2 ความสำคัญของการสร้างแบรนด์
  - 2.2.3 ขั้นตอนของการสร้างแบรนด์
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
  - 2.3.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า
    - 2.3.1.1 ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า
    - 2.3.1.2 กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า
    - 2.3.1.3 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)
    - 2.3.1.4 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)
    - 2.3.1.5 ความรู้สึกต่อตราสินค้า
    - 2.3.1.6 ตราสินค้า คือ บุคลิกขององค์กร
  - 2.3.2 ภาพลักษณ์บริษัท
    - 2.3.2.1 ความหมายของภาพลักษณ์บริษัท
    - 2.3.2.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์บริษัท
    - 2.3.2.3 การบริหารภาพลักษณ์บริษัท



2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับการสร้างภาพลักษณ์บริษัท

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลของการ โฆษณา และสินค้าบริการ ที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัท

2.5.1 คุณประโยชน์ของการโฆษณา

2.5.2 ผลของการโฆษณาที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัท

2.5.3 ผลของสินค้าบริการที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัท

2.6 บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์

### 2.1.1 ความหมายของแบรนด์

Aaker (2000) ได้ให้ความหมายของแบรนด์ว่าเป็นสิ่งที่สามารถบริหารจัดการได้ โดยสร้างให้ตราสินค้ามีอัตลักษณ์เฉพาะ (Brand Identity) นักกลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Strategist) สร้างและรักษาตราสินค้าให้มีอัตลักษณ์เฉพาะ ซึ่งอัตลักษณ์เฉพาะคือ คำมั่นสัญญาที่องค์กรเจ้าของตราสินค้ามีกับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ อัตลักษณ์เฉพาะตราสินค้าที่สร้างขึ้น จะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างตราสินค้า ดังนั้นจึงต้องมีความลึกซึ้งเข้มข้น ไม่ใช่เป็นแค่คำขวัญโฆษณา (Slogan) หรือวางตำแหน่งครองใจผู้บริโภค (Brand Positioning)

Calkins (2008) กล่าวว่าแบรนด์ (Brand) คือ กลุ่มของความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นจากชื่อเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ความแตกต่างระหว่างชื่อและแบรนด์คือ ชื่อไม่ได้ก่อให้เกิดความเชื่อมโยงแต่อย่างใด มันเป็นเพียงแค่ชื่อหนึ่งๆ เท่านั้น โดยชื่อดังกล่าวจะกลายเป็นแบรนด์ได้ก็ต่อเมื่อผู้คนนำมันไปเชื่อมโยงเข้ากับสิ่งอื่นๆ ด้วยเหตุนี้เองแบรนด์จึงมีลักษณะใกล้เคียงกับ “ชื่อเสียง” เสียมากกว่า นอกจากนั้นแบรนด์ไม่จำเป็นต้องก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกเสมอไป กล่าวคือ ความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นอาจเป็นไปในทางบวก หรือทางลบก็ได้ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการทุกประเภทสามารถมีแบรนด์เป็นของตนเองได้ทั้งสิ้น โดยแบรนด์ไม่จำเป็นต้องมีไว้เพื่อสินค้าหรูหรา หรือสินค้าอุปโภคบริโภคในท้องตลาดเสมอไป

ณรงค์ จิวังกูร (2544) ได้กล่าวว่าแบรนด์ คือ สินค้า หรือการบริการที่ผู้บริโภคสามารถเห็นข้อแตกต่าง ในเรื่องของบุคลิกของสินค้า และการวางตำแหน่งของสินค้าหรือการบริการ ที่แตกต่างจากคู่แข่ง

เสรี วงศ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา (2550) ได้ให้ความหมายของแบรนด์ว่า แบรนด์เป็นการรวมตัวระหว่างลักษณะและคุณค่าทางกายภาพกับคุณค่าทางจิตวิทยาของสินค้า เป็นเหตุทำให้สินค้าภายใต้แบรนด์ดังกล่าวมีความแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่นๆ

### 2.1.1 ภาพของแบรนด์ในความคิดของผู้บริโภค

ภาพของแบรนด์ในความคิดค่านึงของผู้บริโภคนั้น เกิดจากการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบต่อไปนี้ (เสรี วงศ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา (2550))

1. ชื่อ (Brand Name)
2. ตราประจำสินค้า (Logo)
3. เงื่อนไขในการซื้อขาย (Terms)
4. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
5. ความหมายในการใช้สินค้าว่าเป็นสัญลักษณ์หลักของอะไร (Symbolic Meaning)
6. จุดเด่นของสินค้า (Physical Features)
7. คุณประโยชน์ในการใช้สอยสินค้า (Physical Benefits)
8. คุณประโยชน์ทางจิตวิทยาของสินค้า (Psychological Benefits)
9. ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ หรือเคยได้รับจากการใช้สินค้า (Product Experiences) ความผสมผสานขององค์ประกอบทั้งหมดนี้ มีเป้าหมายอยู่ที่สร้างความแตกต่างให้สินค้า (Product Differentiation)

### 2.1.3 ลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์

ลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์ (Characteristics of Brand) นั้น เสรี วงศ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา (2550) ระบุว่า

1. แบรนด์เกิดขึ้นในสมองของคน ดังนั้นแบรนด์จึงเป็นสิ่งที่เลียนแบบไม่ได้ ไม่เหมือนกับสินค้าที่ผลิตในโรงงานอาจเลียนแบบได้ แต่แบรนด์ซึ่งผลิตในสมองของคน จึงไม่มีต้นแบบให้เลียนแบบได้

2. แบรนด์เป็นนามธรรมในความคิดค่านึง (Perception) ของผู้บริโภค นักการตลาดพยายามใช้ส่วนผสมทางการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์ให้เกิดขึ้นในสมองของผู้บริโภค โดยอาศัยการสื่อสารและกิจกรรมการตลาดทั้งหลาย ที่มีลีลา อารมณ์ และเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์ที่ลงเส้นคงวอย่างต่อเนื่อง

3. แบรนด์เป็นความทรงจำที่มีชีวิต (Living Memory) หมายความว่า แบรนด์เกิดได้ โตได้ และตายได้ เมื่อนักการตลาดนำสินค้าออกสู่ตลาด เขาจะต้องพยายามสร้างสินค้านั้นให้เป็นแบรนด์ติดตลาด หลังจากนั้นจะต้องทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้แบรนด์โตต่อเนื่อง และ

หากวันใดที่นักการตลาดผู้ดูแลบริหารแบรนด์ดังกล่าวได้ละเลยกิจกรรมการตลาดที่ดี แบรนด์ก็จะเสื่อม และหากไม่มีการแก้ไขให้ทันเวลา แบรนด์ที่เคยแข็งแกร่งแล้วก็อาจจะตายได้ นั่นคือสินค้าที่อยู่ภายใต้แบรนด์ดังกล่าว อาจเลื่อนหายไปจากความทรงจำของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4. แบรนด์เป็นแผนงานทางพันธุกรรม (Genetic Program) กิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ต้องมีความคงเส้นคงวา (Consistent) เพราะจะทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์แก่่ง ผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจว่าจะได้คุณค่าหรือคุณประโยชน์อะไรจากการใช้สินค้าภายใต้แบรนด์ดังกล่าว

5. แบรนด์เป็นพันธสัญญา (Contact) ระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องรักษาสัญญา ผิดสัญญาไม่ได้เด็ดขาดเมื่อนักการตลาดกล่าวอ้างคุณสมบัติของสินค้าภายใต้แบรนด์ให้เป็นที่ประจักษ์ต่อผู้บริโภคแล้ว ก็ต้องทำให้สินค้าภายใต้แบรนด์ดังกล่าวมีคุณสมบัติเป็นเช่นนั้นจริงๆ ตามหลักปรัชญาที่ดีของการตลาดที่จะต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคผิดหวัง

6. แบรนด์เป็นตัวกำหนดทิศทางการตลาดของสินค้าภายใต้แบรนด์นั้น กิจกรรมการตลาดอะไรบางอย่างที่สินค้าภายใต้แบรนด์ดังกล่าวสามารถกระทำได้ และมีกิจกรรมการตลาดอะไรบางอย่างที่สินค้าภายใต้แบรนด์ดังกล่าวสามารถกระทำไม่ได้ หรือไม่ควรกระทำ

7. แบรนด์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเพียงคุณสมบัติทางกายภาพ และประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่ยังซื้อความรู้สึกและประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้านั้นด้วย

8. แบรนด์เป็นปัจจัยในการสร้างความแตกต่างให้สินค้า

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์

### 2.2.1 ความหมายของ “การสร้างแบรนด์”

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) ได้ให้นิยามของการสร้างแบรนด์ คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค แบรนด์จึงเป็นความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากเครื่องมือการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ขณะเดียวกันกับผู้บริโภคพัฒนาความรู้สึก และภาพลักษณ์ที่มีต่อแบรนด์ขึ้นเอง แบรนด์จึงเป็นองค์ประกอบที่มากกว่าชื่อ หรือตราของสินค้า

ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับแบรนด์ 2 ส่วน คือ

1. การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกของแบรนด์ (Tangible Attribute) เช่น ตราสินค้า โลโก้ บรรจุภัณฑ์ สี รูปทรง คุณภาพ การออกแบบ และประสิทธิภาพของสินค้า

2. ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อแบรนด์ (Intangible Attribute) อาจเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย คำพูดของพนักงานขาย และประสบการณ์

ที่ผู้บริโภคเคยได้ทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติและภาพลักษณ์ (Image) ต่อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์นั้น

### 2.2.2 ความสำคัญของการสร้างแบรนด์

การสร้างแบรนด์มีความสำคัญมากทั้งต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยที่ เสรี วงศ์มณฑา และ ชุชนะ เตชะคนา (2550) ได้กล่าวว่าการสร้างแบรนด์มีความสำคัญมากทั้งต่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย และเป็นสิ่งจำเป็นพิจารณาได้จากเหตุผลของการลงทุนสร้างแบรนด์ ดังนี้

เหตุผลของการลงทุนสร้างแบรนด์

1. แบรนด์ที่ได้รับความนิยม สามารถขายได้ในราคาที่สูงกว่าสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความรู้สึกที่ดีกับ แบรนด์ ทำให้สามารถสร้างกำไรได้กำไรมากกว่า

2. แบรนด์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบนั้นขายได้ง่ายกว่า ทำให้มียอดขายสูง มีส่วนครองตลาดสูง ได้ผลประโยชน์จากการผลิตในจำนวนที่มากกว่า ทำให้ลดต้นทุนและได้กำไรมากกว่า (Economy of Scale)

3. แบรนด์ที่คนชื่นชอบ ก็เหมือนแบรนด์ที่ได้รับการฉีควัคซีนป้องกันการกล่าวร้ายจากคู่แข่ง เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นศรัทธาในแบรนด์ของเราแล้ว ทำให้ข้อกล่าวหาของฝ่ายตรงข้ามไม่น่าเชื่อถือ

4. สมัยนี้สินค้าที่ไม่ใช่แบรนด์ที่เข้มแข็งจะอยู่ได้ไม่นาน ทำให้วงจรชีวิตสั้น ไม่ทันตั้งตัวกำไร หรือบางครั้งยังไม่ทันได้ทุนคืนก็หายไปจากตลาดแล้ว

5. การสร้างแบรนด์มีความคุ้มค่าทางการเงิน เพราะเมื่อสร้างแบรนด์ให้ติดตลาดแล้ว จะส่งผลให้บริษัทเจ้าของแบรนด์มีมูลค่าทางการตลาดสูงกว่าราคาทรัพย์สินทางกายภาพที่จับต้องได้ (Brand Value)

### 2.2.3 ขั้นตอนของการสร้างแบรนด์

นิตยสารการเงินธนาคาร (2545) ได้อธิบายขั้นตอนการสร้างแบรนด์ให้กับธนาคารและสถาบันการเงินว่าประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. Visual Identification ที่เน้นการสื่อสารกับภายนอกเพื่อให้รับรู้และคุ้นเคยกับแบรนด์ ซึ่งหมายถึงในส่วนของคุณภาพหรือโลโก้ขององค์กร โดยที่ยังไม่ได้มุ่งไปที่การปลูกฝังตัวตนขององค์กรให้กับพนักงานมากนัก เนื่องจากเป็นช่วงที่เริ่มเข้าสู่ธุรกิจ จึงจำเป็นต้องให้ตลาดทำความรู้จักเสียก่อน

2. ใช้ Sub-brand ดันบริการใหม่ เป็นการกล่าวถึงธนาคารอยู่ในตลาดอยู่แล้ว และสร้างชื่อให้เป็นที่รู้จักพอสมควร อย่างไรก็ตามเมื่อธนาคารหรือสถาบันการเงินออกบริการใหม่ ที่ดูเหมือนจะต่างกับบริการหลักเดิมจึงอาจจะต้องสร้างแบรนด์ใหม่เฉพาะในบริการนี้เท่านั้น (Sub-

brand) เนื่องจากแบรนด์หลักอาจจะยากที่จะปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วให้เข้ากับลักษณะของบริการใหม่

นอกจากนี้ขณะที่แบรนด์หลักขององค์กรก็ยังคงสื่อสารออกไปเช่นเดิม พนักงานในฝ่ายที่ให้บริการรูปแบบใหม่จะต้องสื่อสารถึงบริการรูปแบบใหม่นี้ และให้ถือว่าการสร้าง Sub-brand เป็นศูนย์กลางของการดำเนินงานในช่วงนั้น ขณะเดียวกันก็ควรสร้างให้บริการใหม่นี้แยกออกจากแบรนด์หลักโดยเด็ดขาด แต่ Sub-brand นี้ยังต้องไปในแนวทางเดียวกับแบรนด์หลักและไม่บิดเบือนข้อความที่ได้สื่อสารกับลูกค้าไปก่อนหน้านี้

3. ใช้แบรนด์เป็นเครื่องเร่งการเปลี่ยนแปลง เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการแข่งขันของบริการ เป็นการป้องกันคู่แข่งรายใหม่ที่เขามาสู่ธุรกิจ โดยแบรนด์จะต้องเป็นที่รู้จักในตลาดอยู่แล้วแต่ต้องการสร้างให้แข็งแกร่งมากขึ้น ด้วยการให้ลูกค้าเชื่อมโยงแบรนด์ขององค์กรว่าสื่อถึงบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งในขั้นนี้จะเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นหลักและกระตุ้นให้พนักงานในหลายฝ่ายงานสื่อสารไปยังลูกค้า นอกจากนี้ยังต้องทุ่มเทเวลาในการสร้างคุณค่า วัฒนธรรมองค์กร และพฤติกรรมของคนในองค์กรจึงจะทำให้สำเร็จได้

4. วางแบรนด์ให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิสัยทัศน์และทิศทางการดำเนินงานของบริษัท ที่ทุกฝ่ายขององค์กรต้องถือเป็นแนวทางปฏิบัติ

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) ได้ระบุว่า แบรนด์เกิดจากลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ การสร้างแบรนด์จึงเกี่ยวข้องกับการกำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) การตั้งชื่อ และการกำหนดแนวคิดทางการสื่อสารเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์

ดังนั้น ขั้นตอนของการสร้างแบรนด์ จึงสามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)
2. การกำหนดบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ (Brand Personality)
3. การสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ (Brand Identity)
4. การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ (Brand Communication)

1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) มีขั้นตอน ดังนี้

1.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร และมีความต้องการอย่างไรบ้าง

1.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ว่าเป็นกลุ่มใด กลุ่มเป้าหมายที่เลือกมีความต้องการอย่างไร มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ และลักษณะจิตวิทยาอย่างไร ในการสร้างแบรนด์ที่ดี แบรนด์หนึ่งแบรนด์จะเหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียว

1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning) เป็นการกำหนดภาพพจน์ในใจผู้บริโภคว่าสินค้าคืออะไร แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร และอาจมีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เมื่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป

ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดี จะต้องพิจารณา ดังนี้

1) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นเป็นคุณลักษณะของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้จริง

2) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดี ควรเป็นข้อดีของสินค้าที่คู่แข่งไม่ได้กล่าวอ้างในการสื่อสาร

3) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการและยังไม่มีแบรนด์ใดตอบสนอง ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้การวิจัยผู้บริโภคมาทดสอบว่าตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นเป็นจุดที่ผู้บริโภคมีความต้องการและสนใจจริง หรือเป็นตำแหน่งที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคอยากซื้อแบรนด์นั้นมาใช้

2. การกำหนดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ (Brand Personality)

การกำหนดบุคลิกภาพให้กับสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายทั้งในด้านกายภาพ และด้านจิตวิทยา

2.1 ด้านกายภาพ คือการกำหนดบุคลิกของแบรนด์ว่าเป็นเพศชาย หรือหญิง มีอายุเท่าใด ระดับของรายได้ อาชีพ การศึกษา และสถานะทางสังคม

2.2 ด้านจิตวิทยา คือ การกำหนดลักษณะนิสัย พฤติกรรม หรือทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ลักษณะบุคลิกภาพที่นิยมใช้ ควรมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย บุคลิกภาพหลักๆ ที่นิยมใช้ในการสร้างให้กับแบรนด์ มีดังนี้

1. ความรู้ความสามารถ (Competence) หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกชื่นชมหรือยกย่องว่ามีความรู้ความสามารถเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง

2. ความตื่นเต้น (Excitement) หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกตื่นเต้นและมีความสนุกสนานต่อแบรนด์

3. ความเป็นธรรมชาติ (Ruggedness) หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความ เป็นธรรมชาติ รู้สึกถึงตัวตนของแบรนด์ว่ารักการผจญภัยและชอบธรรมชาติ

4. ความจริงใจ (Sincerity) หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความจริงใจของแบรนด์ ในด้านความรัก ความห่วงใย ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนมนุษย์

5. ความโก้หรู (Sophistication) หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความมีชื่อเสียง มีฐานะดี มีความทันสมัย ความโก้หรู ความเป็นคนเมือง

### 3. การสร้างเอกลักษณ์ (Brand Identity)

การสร้างเอกลักษณ์ หมายถึง การสร้างเอกลักษณ์เพื่อสื่อตำแหน่งและบุคลิกของแบรนด์ให้ผู้บริโภครับรู้ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย

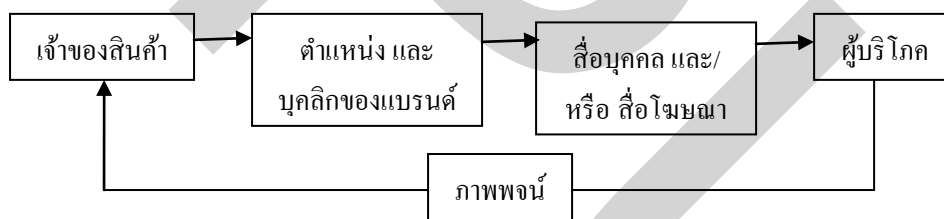
3.1 การสร้างเอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Identity) หมายถึง ลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้เกี่ยวกับแบรนด์ ประกอบไปด้วย ชื่อผลิตภัณฑ์ โลโก้ ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3.2 การสร้างเอกลักษณ์ด้านราคา (Price Identity) หมายถึง ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงคุณภาพและภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์รวมถึงสถานะทางสังคมของกลุ่มเป้าหมาย

3.3 การสร้างเอกลักษณ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Identity) หมายถึง เอกลักษณ์ที่เกิดจากที่ตั้ง การออกแบบ การตกแต่งภายนอกและภายใน การจัดเรียงสินค้า

### 4. การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ (Brand Communication)

การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ คือ การถ่ายทอดตำแหน่งและบุคลิกของแบรนด์ผ่านสื่อบุคคล (Person) หรือสื่อโฆษณา (Media) ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tools) เพื่อให้เกิดการรับรู้และภาพพจน์ของแบรนด์



ภาพที่ 2.1 การสื่อสารเพื่อให้เกิดภาพพจน์ของแบรนด์

ที่มา: ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547)

เสรี วงศ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา (2550) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการในการสร้างแบรนด์ว่าประกอบด้วย

#### 1. การพัฒนาสินค้า

เป็นการกำหนดคุณลักษณะของสินค้าที่จะนำไปสู่การกำหนดค่านับสัญญาของแบรนด์ที่จะบอกกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าเราจะได้อะไรจากแบรนด์

#### 2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

เป็นการสะท้อนบุคลิกอันเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นภาชนะบรรจุ ชื่อ เครื่องหมายการค้า หรือฉลาก

### 3. การสร้างอัตลักษณ์ (Identity)

เป็นการบ่งบอกความเป็นแบรนด์ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคจดจำทุกครั้งที่พบเห็น สะท้อนบุคลิกและคุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์

### 4. การสร้างการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications; IMC)

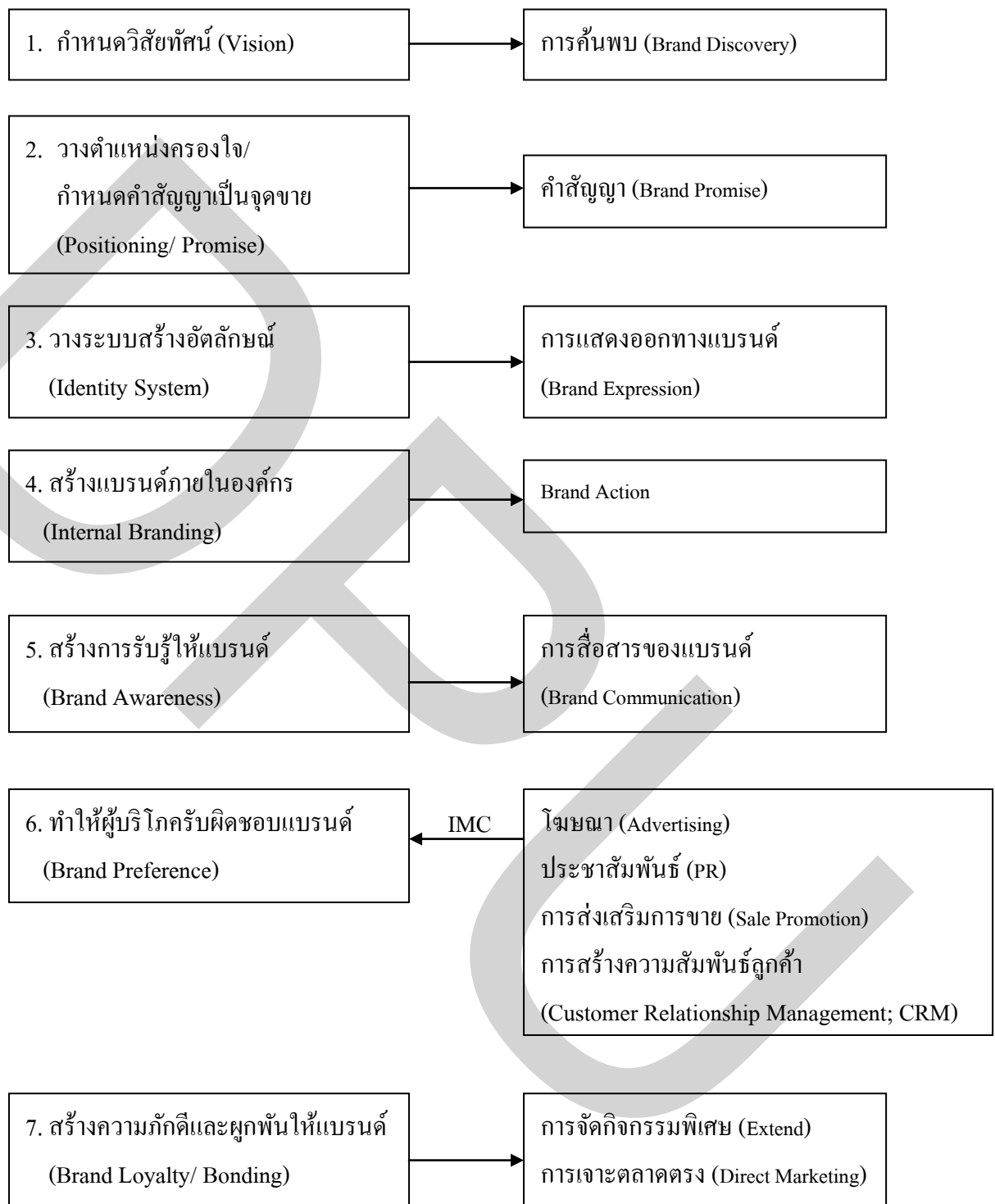
เป็นการสร้างการรับรู้เรื่องราวดีๆ ของแบรนด์เพื่อให้เกิดการโยงใยแบรนด์กับสิ่งดีๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของแบรนด์ และต้องการที่จะเลือกใช้แบรนด์

### 5. การบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) และห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain)

ตามแนวทางของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)

กระบวนการ (Process) ในการติดต่อซื้อขายกับลูกค้าที่มีการบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้าให้มีความประทับใจเกี่ยวกับแบรนด์ มีความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์ มีภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ อยู่ในความคิดคำนึงนั้น จะต้องใช้การบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) และห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ตามแนวทางของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)





ภาพที่ 2.2 กระบวนการในสร้างแบรนด์ (The Brand Building Process)

ที่มา: เสรี วงศ์มณฑา และ ชุมนะ เตชคณา (2550)

งานจัดการความรู้และบริการสังคม คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้สรุปวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ ว่าจะต้องสร้างให้เกิดทั้ง Brandawareness, brand preference และ brand loyalty คือ

1. Brand awareness คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและรับรู้ต่อคุณค่าของ brand โดยเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารจะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และมักจะใช้กระบวนการสื่อสารที่สร้างความสนใจ (impact) และสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

2. Brand preference การตัดสินใจยอมรับ brand ขึ้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญและถือว่ายากที่สุด ซึ่งหลักในการสื่อสารเพื่อสร้าง brand ให้ครองใจผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ต้องเชื่อมโยงทั้งระบบขององค์กร และเชื่อมโยงหลักการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ประการสำคัญจะต้องสามารถสื่อคุณค่าของ brand ที่แตกต่าง และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี

3. Brand loyalty เคยมีคำกล่าวที่ว่า “การใช้งบประมาณในการรักษาลูกค้าเดิมถูกกว่าการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ถึง 5 เท่า” ดังนั้น การทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความจงรักภักดีต่อ brand ด้วยการสร้างมิตรภาพ ความไว้วางใจ สร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และการตอกย้ำคุณค่า brand ในจิตใจของผู้บริโภคถือว่าสำคัญไม่น้อยไปกว่าข้ออื่น และการสื่อสารตรงโดยใช้การสื่อสารผ่านพนักงานเว็บไซต์ หรือ การใช้กิจกรรม ฯลฯ จะสร้างให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างลูกค้ากับองค์กรยิ่งขึ้น

### 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Kotler (2000 อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเรือง, 2547) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงองค์กร

2. ภาพลักษณ์ต่อตราชื่อ (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าชื่อใดชื่อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตามหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใด เครื่องหมายการค้าหนึ่ง มักอาศัยวิธีการโฆษณาและส่งเสริมการขาย เพื่อปกป้องถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าโดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย ภาพลักษณ์ของตราชื่อถือเป็นสิ่งเฉพาะตัวโดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าชื่อใดชื่อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากชื่ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่าง

เดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริหารที่จำหน่าย เป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริการและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ทั้งผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

### 2.3.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) คือ สิ่งที่จะอธิบายให้ผู้บริโภคปรารถนาที่จะใช้แบรนด์นั้นๆ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงคุณสมบัติ คุณลักษณะ ความเป็นตัวของตัวเอง โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เดียวกับที่เพื่อนหรือคนรอบข้างใช้อยู่

#### 2.3.1.1 ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kapferer (1992) กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทางฝ่ายผู้รับสาร ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกี่ยวกับภาพในจินตนาการของสาธารณชนต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริษัท หรือประเทศในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นอ้างอิงไปถึงวิถีทางที่สาธารณชนถอดรหัสสัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งถูกส่งออกไปจากตราสินค้าผ่านผลิตภัณฑ์ บริการ และผ่านการสื่อสาร

Aaker (1991) ได้ให้ความหมายว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า คือชุดของการเชื่อมโยง (Association) ซึ่งถูกจัดระเบียบ (ในระบบประมวลข่าวสาร) ให้สื่อความหมายบางอย่างได้ และเมื่อเราพูดถึงตราสินค้าหนึ่งขึ้นมา เราจะนึกถึงภาพหรือเกิดมโนภาพขึ้นอย่างใดอย่างหนึ่งหรือมากกว่า

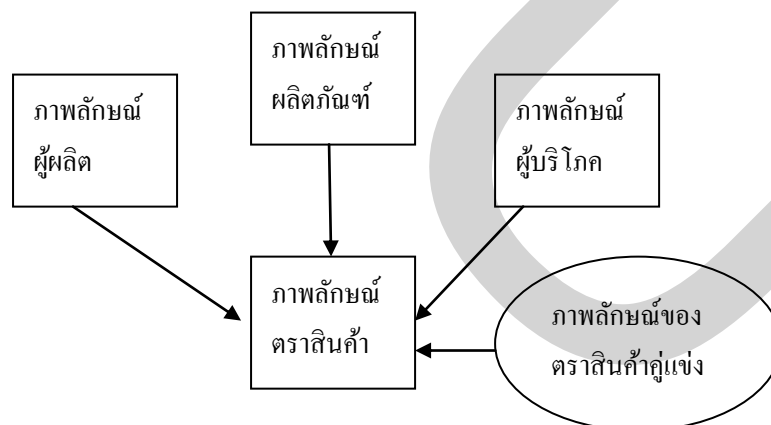
ภาพพจน์ตราสินค้า (Brand Image) คือ คุณค่าที่ แบรนด์ได้สะสมมาจากการทำการตลาดมาช่วงเวลาหนึ่ง ถ้าเป็นภาพพจน์ที่ดี แบรนด์นั้นจะมีคุณค่าที่เปรียบเป็นทรัพย์สินเงินทองมาก (Brand Equity) ถ้าภาพพจน์ไม่ดี ก็จะเป็น Low Brand Equity. (ณรงค์ จิวังกูร, 2544)

เสรี วงศ์มณฑา (2549) ได้ระบุสาเหตุของความไม่ภักดีของลูกค้า ว่าส่วนหนึ่งมาจากการไม่สร้างภาพลักษณ์ให้ Brand หรือไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ให้ Brand แม้ว่าในเวลาี่สินค้าทั้งหลายจะไม่มี ความแตกต่างกันมากนัก ภาพลักษณ์ของ Brand ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า การสร้าง Brand ให้มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ได้สำเร็จนั้น สามารถทำให้สินค้าที่ไม่มีความแตกต่างทางกายภาพ สามารถมีความแตกต่างทางอารมณ์ได้ และเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีอารมณ์ผูกพันกับ Brand พวกเขาจะมีความภักดี และพวกเขาจะไม่อ่อนไหวกับการลดราคาของกลุ่มแข่ง และจะไม่สนใจกับการส่งเสริมการขายใดๆของกลุ่มแข่ง นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจกับการสร้าง Brand ต้องพร้อมที่จะลงทุนสร้างภาพลักษณ์ของ Brand อย่างจริงจัง เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มาเป็นลูกค้ากลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีตลอดไปตราบนานเท่านาน

Biel (1991) กล่าวว่า หากจะนิยามภาพลักษณ์ตราสินค้าใด จะต้องเริ่มจากการบรรยาย กลุ่มองค์ประกอบและผู้บริโภคเชื่อมโยงได้เมื่อนึกถึงตราสินค้าหนึ่ง องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Components of Brand Image) เริ่มจากภาพลักษณ์ของตัวสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้ผลิตหรือแหล่งที่มา โดยภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ายังได้อิทธิพลจากภาพลักษณ์ของตราคู่แข่งอีกด้วย อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้แตกต่างกันออกไปตามประเภทผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ดังภาพที่ 2.4 องค์ประกอบที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของประเทศไทยจึงเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้าได้ คือ

1. ภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์เองที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงและระลึกถึงได้เมื่อกล่าวถึงตราสินค้า ผู้บริโภคอาจนึกถึงคุณภาพ ประโยชน์ ราคา ฝีมือ ความสวยงาม ความหลากหลาย ความทนทาน ความหรูหรา ความคุ้มค่า ฯลฯ
2. ภาพลักษณ์ของแหล่งที่มาของสินค้าซึ่งในที่นี้คือภาพลักษณ์ของประเทศไทย เช่น ความน่าอยู่ น่าสนใจ ความอุดมสมบูรณ์ ความหลากหลาย ย่อมเยา สวยงาม วิจิตรพิสดาร สดุดีสถานต้นตอ ความท้าทาย ฯลฯ
3. ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าไทย เช่น รูปแบบการใช้ชีวิต ความทันสมัย กลุ่มอายุ บุคลิกภาพ รสนิยม รายได้ ฯลฯ



ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา: ดัดแปลงจาก Biel, Alexander L (1991)

จากแนวคิดดังกล่าวมา ทำให้สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มจากการรู้จักตราสินค้า สามารถเชื่อมโยงข่าวสารที่เกี่ยวกับคุณลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้สินค้า และแหล่งที่มาผลิตภัณฑ์ได้ นำไปสู่การรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้านั้นๆ กับตราสินค้าคู่แข่ง และเกิดความรู้สึกบางอย่างต่อตราสินค้า ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเปิดรับการสื่อสารและประสบการณ์ต่างๆ ของผู้บริโภค

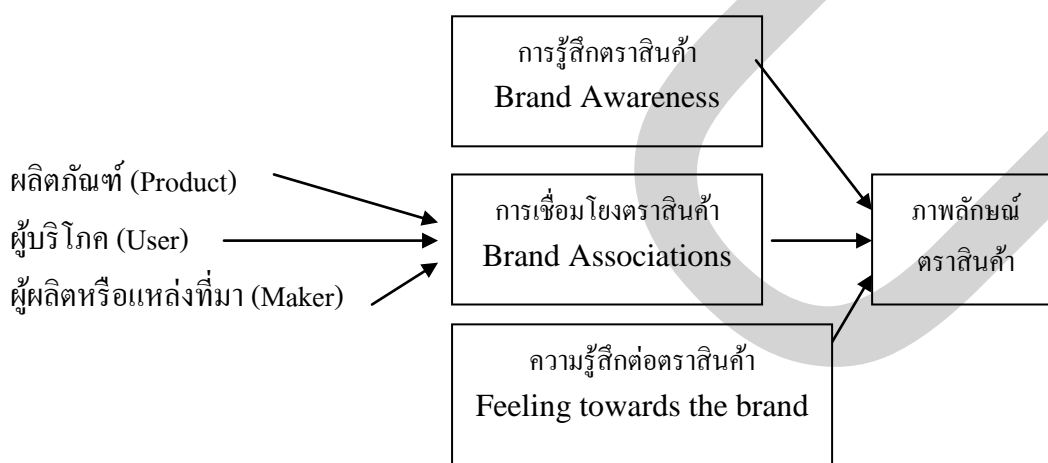
### 2.3.1.2 กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า

กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้ามีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าเริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้ยินชื่อตราสินค้า ได้พบเห็น จนเริ่มรู้จักตราสินค้าและทราบว่าตราสินค้านั้นเป็นสินค้าประเภทอะไร หากผู้บริโภคมีการรู้จักเพิ่มขึ้นจนเกิดความคุ้นเคยก็อาจมีการเปิดรับข่าวสารหรือแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้านั้นเพิ่มเติม

2. การเชื่อมโยงตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีการรู้จักตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคเลือกที่จะจดจำข่าวสารบางอย่างและจัดเก็บข่าวสารนั้นโดยเชื่อมโยงกับตราสินค้าไว้ ทั้งนี้เพื่อกำหนดความหมายของตราสินค้านั้น และเรียกข่าวสารนั้นออกมาพร้อมกับตราสินค้าเมื่อต้องการ

3. ความรู้สึกต่อตราสินค้า เมื่อมีความรู้บางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าโดยภาพรวม เกิดความรู้สึกต่อตราสินค้าในลักษณะต่างๆ เช่น ชอบ รังเกียจ ดูถูก ชื่นชม เชื้อถือ ไม่ไว้วางใจ ผูกพัน ฯลฯ



ภาพที่ 2.4 กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา: ดัดแปลงจาก Biel, Alexander L (1991)

ในบรรดาชุดของการเชื่อมโยงตราสินค้าทั้งหมดในความคิดของผู้บริโภคเพียงบางปัจจัยเท่านั้นที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างเหนียวแน่นและสื่อความหมายสำหรับผู้บริโภคและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกบางอย่างต่อตราสินค้า ทั้งหมดนี้ทำให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป

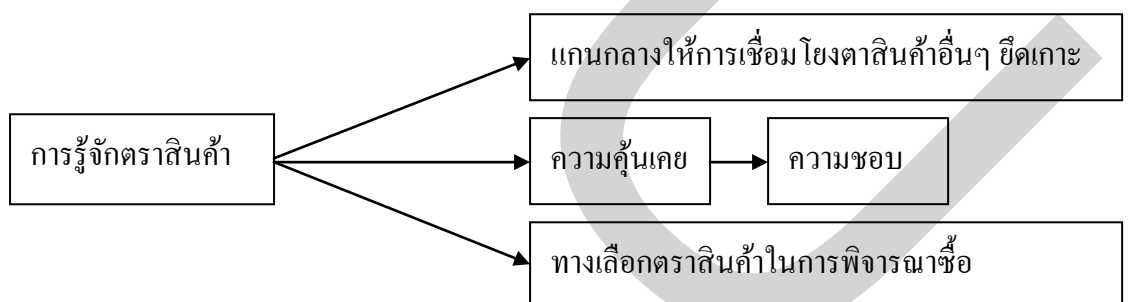
### 2.3.1.3 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

การรู้จักตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้มีโอกาสซื้อ (Potential buyers) ในการจำได้ (Recognize) หรือระลึกได้เอง (Recall) เกี่ยวกับตราสินค้า และทราบว่าตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของประเภทสินค้าอะไร การรู้จักตราสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงระหว่างประเภทสินค้ากับตราสินค้า (Aaker, 1991)

การรู้จักตราสินค้ามีระดับแตกต่างกัน ตั้งแต่การจำได้ (Recognize) อย่างไม่มั่นใจนักจนกระทั่งกลายเป็นความเชื่อว่าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าเดียวในประเภทสินค้าที่ระลึก (Recall) ings ได้ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. การจำได้ (Recognition) เป็นการรู้จักโดยมีสิ่งช่วยกระตุ้น (aided) ผู้บริโภคอาจไม่สามารถเอ่ยชื่อสินค้าออกมาได้เอง แต่เมื่อมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งเตือนความทรงจำ ก็ระลึกถึงชื่อตราสินค้าออกมาได้

2. การระลึกได้ (Recall) เป็นการรู้จักโดยไม่มีสิ่งช่วยกระตุ้น (Unaided) ในกรณีนี้ ผู้บริโภคสามารถเอ่ยชื่อสินค้าออกมาได้เองโดยไม่ต้องมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดช่วยให้ระลึกถึง



ภาพที่ 2.5 ผลจากการรู้จักตราสินค้า

ที่มา: ดัดแปลงจาก David A. Aaker, Managing Brand Equity (1991)

จากภาพที่ 2.5 การรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นขั้นแรกของการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า David Aaker กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้าเปรียบเสมือนสมอเรือซึ่งเป็นที่ยึดเกาะของการเชื่อมโยงตราสินค้าอื่นๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ (Aaker, 1991) ตราสินค้าใหม่จำเป็นต้องทำการสื่อสาร

เพื่อให้ผู้บริโภคได้ชินและจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอันดับแรก เนื่องจากการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้าโดยจำชื่อตราสินค้าไม่ได้เลยนั้นเป็นไปได้ยาก เมื่อเริ่มจำชื่อได้แล้วจึงสร้างตัวเชื่อมโยงใหม่ๆ มายึดเกาะกับชื่อตราสินค้าต่อไป เช่น คุณลักษณะของสินค้า

การรู้จักตราสินค้ายังทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยต่อตราสินค้าอันนำมาสู่ความรู้สึกชอบ (Liking) เนื่องจากคนเราชอบสิ่งที่ตนเองคุ้นเคย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ เช่น สบู่ หมากฝรั่ง กระดาษชำระ น้ำตาล ปากกาแบบใช้แล้วทิ้ง ฯลฯ บางครั้งความคุ้นเคยเพียงอย่างเดียวก็นำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อได้ ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจที่จะใช้ความพยายามประเมินคุณลักษณะสินค้า นอกจากนี้ยังมีการศึกษาความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างจำนวนครั้งของการเปิดรับเกี่ยวกับตราสินค้ากับความชอบ และยังมีการศึกษาพบว่าการเปิดรับตราสินค้าซ้ำหลายครั้ง ทำให้ผู้บริโภคมีระดับความชอบเพิ่มขึ้นได้ แม้ว่าจะระดับการจำชื่อตราสินค้าได้จะไม่เพิ่มขึ้นก็ตาม (Aaker, 1991)

เมื่อตระหนักว่ามีตราสินค้านี้อยู่ในตลาด เกิดความคุ้นเคยต่อตราสินค้าอันจะนำมาซึ่งความรู้สึกชอบแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต ตราสินค้า การดำเนินงานและคุณลักษณะอื่นๆ จากนั้นตราสินค้านี้จะเข้าไปอยู่ในรายชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาซื้อในที่สุด ดังได้กล่าวมาแล้วในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บางประเภทแล้วก็จะแสวงหาข่าวสารที่มีอยู่เพื่อประเมินทางเลือกในการซื้อ ว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำชื่อได้มีตราใดบ้างที่เข้าไปอยู่ในชุดทางเลือกที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา (Consideration set) เพื่อตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างสูงระหว่างการรู้จักกับความคิดเห็นเชิงบวก (Favorable Opinion) ต่อตราสินค้า จึงมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยมักเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคชอบ (Aaker, 1991)

การทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะต้องให้ผู้บริโภครู้จักและเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า โดย

1. สร้างความเด่นในตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค และแตกต่างจากคู่แข่ง
2. ใช้คำขวัญหรือเสียงเพลงที่ประทับใจ
3. ใช้สัญลักษณ์เชื่อมโยงตราสินค้า
4. สื่อสารถึงผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับรายละเอียดของสินค้า ทำให้รู้จักและจดจำตรายี่ห้อของสินค้าได้ ซึ่งอาจจะใช้วิธีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ
5. การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ เช่น การแข่งขันเทนนิส วึ่งการกุศล คอนเสิร์ต เป็นต้น โดยกิจกรรมเหล่านี้ต้องเป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ

6. ใช้กลยุทธ์ขยายตราสินค้า โดยใช้ตราสินค้าเดียวกันนั้นกับสินค้าอื่นๆ ด้วย เพื่อตอกย้ำตราสินค้าในความคิดของผู้บริโภค เช่น น้ำอัดลม “โคคา-โคลา” ผลิตภัณฑ์กางเกง หมวก ร่ม และของอื่นๆ โดยให้มีตราสินค้าอยู่ด้วยเป็นการตอกย้ำให้เขาระลึกถึงตราสินค้านี้อยู่เสมอ

7. ส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างการรู้จักตราสินค้า เพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขาย

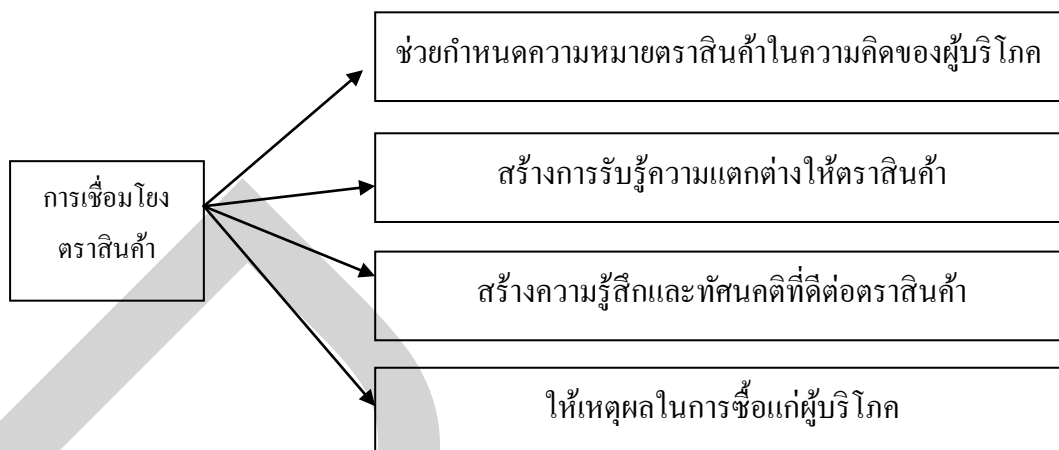
#### 2.3.1.4 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

การที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ผู้บริโภคต้องรู้จักตราสินค้า โดยจำชื่อตราสินค้า และมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า จนสามารถที่จะเรียกข่าวสารบางอย่างที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าออกมาได้ ข่าวสารที่ว่านี้คือเชื่อมโยงตราสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเกี่ยวพันกันอย่างใกล้ชิด Aaker กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าหมายถึงอะไรก็ได้ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้าได้ เช่น เมื่อกล่าวถึงตราสินค้า “แมคโดนัลด์” ผู้บริโภคอาจนึกเชื่อมโยงไปถึงตัวสัญลักษณ์โรนัลด์ แมคโดนัลด์ หรืออาจเป็นการแบ่งส่วนผู้บริโภค (Consumer Segment) สำหรับเด็กโดยเฉพาะ หรือสัญลักษณ์คล้ายตัว M หรือ “โกลเด้น อาร์ค” หรืออาจเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตเร่งรีบ หรือนึกถึงสิ่งของบางอย่างเช่น รถ (จากการซื้ออาหารจากช่องจำหน่ายแบบขับรถเข้าไป) หรือแม้แต่ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคแต่ละคน เช่น การไปชมภาพยนตร์ในโรงที่ติดกับร้านแมคโดนัลด์ เป็นต้น (Aaker, 1991)

การเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีความโดดเด่นนำมาซึ่งการรับรู้ความแตกต่างของตราสินค้าในความคิดของผู้บริโภคได้ อาจจะใช้คุณลักษณะ คุณสมบัติ ประโยชน์ บุคลิกภาพของตราสินค้า ผู้ผลิตและผู้ใช้ ฯลฯ เป็นตัวเชื่อมโยงให้ผู้บริโภครับรู้ไปกับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ของสินค้า ทราบความต่าง และตำแหน่งของตราสินค้าได้ เช่น การที่ลูกอม “ฮอลส์” ออกสินค้าใหม่ มีขนาดใหญ่กว่าเดิม ผู้ผลิตได้เอาคุณสมบัติของฮอลส์คือ “ขนาดใหญ่” เป็นการเชื่อมโยงกับตราลูกอม “ฮอลส์” ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่ามีขนาดแตกต่างกันในด้านขนาดลูกอมที่ใหญ่กว่าเดิม (กิตติสิริพัลลภ, 2542)





ภาพที่ 2.6 ผลจากการเชื่อมโยงตราสินค้า

ที่มา: ดัดแปลงจาก Aaker, David A., Managing Brand Equity (1991)

จากภาพที่ 2.6 การเชื่อมโยงตราสินค้านำมาซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภค ดังได้กล่าวมาแล้วในเรื่องของการรับรู้ว่า เมื่อคนเราเปิดรับและให้ความสนใจกับข่าวสารได้จำกัด ปัจจัยที่ผู้บริโภคจดจำได้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นจึงมีจำกัดและถูกจัดเก็บไว้เชื่อมโยงกับตราสินค้าเพื่อช่วยในการให้ความหมายเมื่อนึกถึงตราสินค้านั้น หรือเมื่อต้องแก้ปัญหา เช่น เมื่อต้องตัดสินใจซื้อในภายหลังจากข่าวสารจำนวนมาก ผู้บริโภคจะจดจำได้เพียงการเชื่อมโยงหลักๆ ในเชิงเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นเท่านั้น

การเชื่อมโยงตราสินค้านำมาซึ่งการรับรู้ความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับตราสินค้า ในกรณีของผลิตภัณฑ์หรือบริการบางประเภท ซึ่งความแตกต่างที่แท้จริงระหว่างตัวสินค้าที่วางขายในตลาดมีเล็กน้อยกว่าการรับรู้ของมนุษย์จะบ่งชี้ความแตกต่างได้ แต่การสร้างการเชื่อมโยงในเชิงเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทสินค้าเดียวกันทำให้ผู้บริโภคแยกแยะความแตกต่างได้ถือเป็นสินค้าที่มีการวางตำแหน่งได้ดี (well-positioned) และเป็นการรักษาและป้องกันข้อได้เปรียบที่ทำให้เหนือกว่าคู่แข่งเอาไว้ได้ ทำให้เกิดทัศนคติหรือเกิดความรู้สึกที่ดี การเชื่อมโยงตราสินค้ากับบางสิ่งที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีอยู่แล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าไปด้วย นอกจากนี้การเชื่อมโยงตราสินค้ากับสัญลักษณ์ที่น่ารักน่าพึงพอใจ ยังช่วยยกระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าและลดการต่อต้านของผู้บริโภค อีกทั้งยังอาจใช้โฆษณาช่วยสร้างการเชื่อมโยงประสบการณ์ที่ดีที่เกิดจากการใช้สินค้าให้ดูเกินจริงและเพิ่มระดับความรู้สึกที่ดีให้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้การเชื่อมโยงตราสินค้ายังเป็นเหตุผลในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ สิ่งนี้นักการตลาด

ใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งจะกลายเป็นปัจจัยช่วยในการพิจารณาตัดสินใจซื้อให้ผู้บริโภค

การศึกษาเชื่อมโยงตราสินค้า ยังมีองค์ประกอบเรื่องระดับการเชื่อมโยงมาเกี่ยวข้องด้วย ขึ้นกับปริมาณการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค ระดับการเชื่อมโยงจะยิ่งแข็งแกร่งขึ้นหากเกี่ยวข้องกับข่าวสารและประสบการณ์ที่มากและเกี่ยวข้องกับหลากหลายประเภท (Aaker, 1991) นอกจากนี้แต่ละปัจจัยก็ไม่ได้มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเท่าๆ กัน ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงควรให้ความสนใจเฉพาะการเชื่อมโยงที่มีผลไม่ทางตรงก็ทางอ้อมต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเป็นหลัก และไม่เพียงแต่วิเคราะห์ว่าการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นคืออะไร แต่ต้องพยายามให้ทราบว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งหรืออ่อนแอ และเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่หรือส่วนน้อยจดจำและเชื่อมโยงได้ หากเป็นภาพลักษณ์ที่เหนียวแน่นแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ที่ตรงกัน (Aaker, 1991)

การเชื่อมโยงตราสินค้านำไปสู่ภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่เชื่อว่าตราสินค้านั้นมีความหมายประการใดต่อผู้บริโภค และสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ดังได้กล่าวมาแล้วว่ามีแนวโน้มที่ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและจำได้นั้นจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคชอบข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริคนำมาเชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้าที่รู้จักและคุ้นเคยจึงมีแนวโน้มที่จะเป็นข่าวสารในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ นอกจากนี้การเชื่อมโยงตราสินค้ายังเป็นตัวกำหนดพื้นฐานการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นในการศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าจึงจำเป็นต้องทราบว่าการเชื่อมโยงของตราสินค้านั้นคืออะไรบ้าง และปัจจัยใดที่มีระดับการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งสำหรับผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีนัยของการประเมินค่าเพื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง และจะเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรับรู้ความแตกต่างของตราสินค้าได้

#### 2.3.1.5 ความรู้สึกต่อตราสินค้า

ภาพลักษณ์เป็นภาพหรือความรู้สึกและความคิดบางอย่างของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกต่อตราสินค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และการสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้าที่ดีก็นำมาซึ่งความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า David A. Aaker กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้านอกจากจะเกี่ยวกับความรู้สึกความคิดที่มีต่อตราสินค้าแล้ว ยังเป็นการรับรู้ของตัวผู้บริโภคซึ่งอาจจะถูกต้องหรือไม่ถูกต้องตามข้อเท็จจริงก็ได้ หรือเป็นความรู้สึกประทับใจที่ทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์บางอย่างในความคิดของผู้บริโภคก็ได้ โดยยกตัวอย่างว่า ผู้บริโภคใช้สภาพภายในคลินิกกับมารยาทของพนักงานในคลินิกเป็นตัวบ่งชี้ภาพลักษณ์ของแพทย์ ในแง่ความสามารถแทนที่จะประเมินว่าสุขภาพของคนไข้ที่เคยมารักษาดีขึ้นหรือไม่ (Aaker, 1991) ในกรณีนี้ความประทับใจและความรู้สึกเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์มากกว่า การสร้าง

ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงสามารถทำได้โดยการสร้างการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้า กับ คุณประโยชน์ของสินค้าทั้งทางตรรกะ (Rational benefit) และทางจิตวิทยา (Psychological benefit) ตลอดจนความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อซื้อและหรือใช้สินค้านั้น

ความรู้สึกเป็นองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติ นอกเหนือจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และแนวโน้มพฤติกรรมแล้ว ทัศนคติจะขาดองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึกไม่ได้ และ ความรู้สึกและความชอบสิ่งต่างๆ ย่อมมีผลต่อกระบวนการจงใจ

Plutchik นักจิตวิทยาที่ศึกษาเกี่ยวกับสารโน้มน้าวใจได้พัฒนาชุดอารมณ์และความรู้สึก ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการโน้มน้าวใจและการโฆษณาไว้ 40 อย่าง (อ้างใน Batra, Rajeev, et al., 1992: 237) ในจำนวนนั้น ได้แก่ ทำทาย (Defiant) ผจญภัย (Adventure) ขยะแขยง (Disgusted) ประหลาดใจ (Surprised) สนใจใคร่รู้ (Inquisitive) คาดหวัง (Expectant) กระตือรือร้น (Enthusiastic) ความรักใคร่ (Affectionate) อยากรู้ อยากเห็น (Curious) เปิดรับ (Receptive) อาย (Shy) สิ้นหวัง (Hopeless) เป็นทุกข์ (Unhappy) งงงวย (Perplexed)

ลังเลใจ (Hesitant) กลัว (Afraid) ขุ่นเคือง (Annoyed) เศร้า (Sad) ร่าเริงสนุกสนาน (Cheerful) ยินดี (Joyful) ปีติ (Elated) และเป็นปฏิปักษ์ (Hostile)

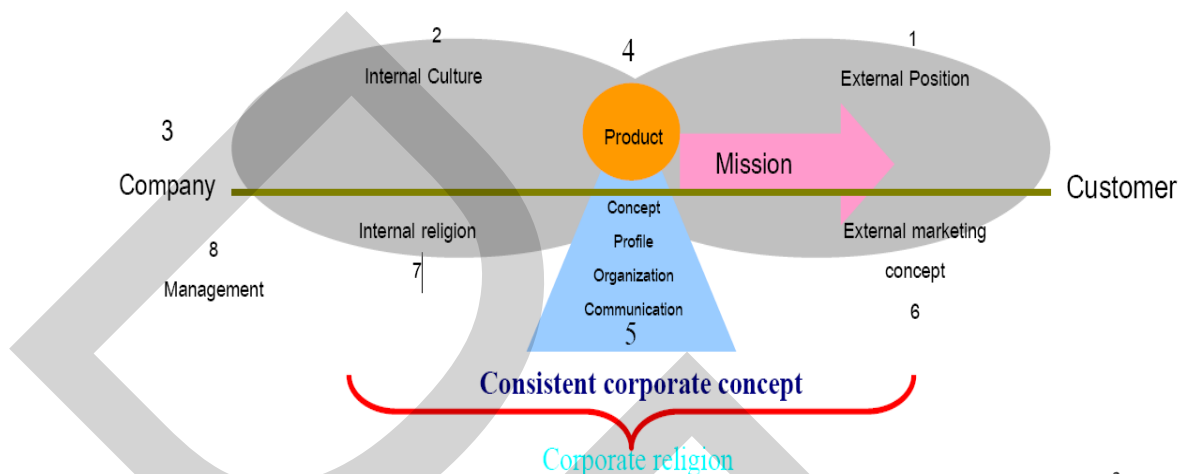
การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่อตราสินค้าได้ การโฆษณาที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภค จะเน้นความสำคัญในการสร้างของผลทาง ความรู้สึกอันประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์เป็นหลักและทำการเชื่อมโยงความรู้สึกดังกล่าว นั้นกับตราสินค้า หรือกระบวนการ “Emotional Bonding” ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำ ความรู้สึกดังกล่าวควบคู่ไปกับตราสินค้า และเกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างไรก็ตามการสื่อสาร ที่เน้นการให้ข่าวสารข้อมูล ก็สามารถให้เกิดการตอบสนองทางความรู้สึก (Affective Response) ได้ เช่นเดียวกัน

การศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด ของผู้บริโภค และก่อให้เกิดการรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้ากับตราคู่แข่ง ผู้บริโภคสามารถ เปรียบเทียบจุดแข็งและจุดด้อยกับคู่แข่งได้ ซึ่งจะเป็นเหตุผลในการเลือกบริโภค โดยพื้นฐานแล้ว ความแตกต่างนั้นมาจากความคิดเชิงตรรกะและเชิงอารมณ์ โดยมีกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด และกิจกรรมอื่นๆ ที่ผู้บริโภคเปิดรับเป็นเหตุปัจจัยหลักให้เกิดภาพลักษณ์ต่างกันไป

#### 2.3.1.6 ตราสินค้า คือ บุคลิกขององค์กร

เจสเพอร์ กูด (2547 อ้างถึงใน รติ ธนารักษ์, 2553) ซึ่งระบุว่า ตราสินค้าคือ บุคลิกภาพ ขององค์กร ที่สามารถกำหนดตำแหน่งขององค์กรในตลาดได้ บุคลิกภาพทำให้เรารู้ว่า ลูกค้านอง

ภาพองค์กรอย่างไร ดังนั้น เราจึงต้องพิจารณาวัฒนธรรมภายในองค์กรว่า เราคือใคร และเราจะอธิบายความเป็นเราอย่างไร



ภาพที่ 2.7 บุคลิกของบริษัทคือคำบรรยายภายนอกและภายในของบริษัท  
ที่มา: Jesper Kunde (2547)

จากภาพที่ 2.7 บุคลิกภาพขององค์กรจะเริ่มต้นจากฝ่ายบริหารที่อยู่ด้านซ้ายมือของภาพ และเคลื่อนผ่านไปยังลูกค้าที่อยู่ทางขวามือของภาพ ตัวเลขทั้งหมดคือคำอธิบายรายละเอียดขององค์กร ซึ่งการที่องค์กรจะมีความสอดคล้องทั้งภายในภายนอกนั้น จำเป็นต้องมีการดำเนินการหลายขั้นตอน คือ

1. ต้องมีการวิเคราะห์ตำแหน่งภายนอกขององค์กร เพื่อให้รู้ว่าโลกมองเราอย่างไร
2. ต้องมีการวิเคราะห์วัฒนธรรมภายใน ประวัติศาสตร์ขององค์กร และคุณค่าที่ทำให้องค์กรเป็นเช่นทุกวันนี้ เพื่อให้รู้ว่าองค์กรมองภาพของตนเองอย่างไร
3. ต้องมีการวิเคราะห์และบรรยายแนวคิดของฝ่ายบริหารว่าองค์กรควรก้าวสู่จุดใด เพื่อให้รู้ว่าองค์กรมองภาพของตนเองอย่างไรในอนาคต
4. ต้องมีการบรรยายแนวคิดรวบยอดขององค์กร โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้างต้น แนวคิดรวบยอดขององค์กรก็คือ ความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันระหว่างผลิตภัณฑ์ แนวคิด ภาพลักษณ์ องค์กรและการสื่อสาร
5. ต้องมีการตรวจสอบความใช้ได้ของแนวคิดรวบยอดขององค์กร ทั้งภายในและภายนอก ฝ่ายบริหารจะต้องรู้สึกรู้สีกว่าตนเองคือผู้นำเสนอบุคลิกขององค์กร ผู้บริหารจะต้องเป็นผู้

สื่อสารหลักขององค์กร และจะต้องมีการเขียน “คัมภีร์แนวคิดขององค์กร” เพื่ออธิบายแนวคิดรวบยอดขององค์กรได้อย่างถูกต้อง

6. ต้องมีการกำหนดแนวคิดการตลาดโดยอาศัยแนวคิดขององค์กร เพื่อนำไปใช้ในการสื่อสารและการยึดครองตำแหน่งทางการตลาดที่องค์กรต้องการ

7. ต้องมีการพัฒนาศักยภาพภายในองค์กร เป้าหมายคือเพื่อกำหนดแนวทางขององค์กรในการผลิตสินค้าออกสู่ตลาด

8. ผู้บริหารจะต้องทำตัวเป็นผู้นำและสื่อสารข่าวสารอย่างชัดเจนที่พนักงานแสดงความกระตือรือร้นเกี่ยวกับองค์กร ตลอดจนบุคลิกภาพและเส้นทางที่องค์กรกำลังมุ่งหน้าไปและคาดหวังว่าพนักงานจะทุ่มเทเวลาและพลังให้กับการทำงานทั้งหมดด้วย

### 2.3.2 ภาพลักษณ์บริษัท

#### 2.3.2.1 ความหมายของภาพลักษณ์บริษัท

Frank Jefkins (1997) ได้ให้ความหมายของ ภาพลักษณ์องค์กร โดยรวม (Corporate Image) ว่าเป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการองค์กรและยังหมายรวมถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) ที่หน่วยงานนั้นจำหน่าย ดังนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง รวมไปถึงหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้า หรือบริการของธุรกิจนั้นๆ

Dowling (1993) และ Balmer and Gray (2000) (อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2548) ให้ความหมายของภาพลักษณ์บริษัทว่า มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกประทับใจโดยรวมของปัจเจกชนที่มีต่อบริษัทหรือกลุ่มคน นอกจากนั้น Kennedy (1977) (อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2548) ระบุว่า ภาพลักษณ์บริษัทที่เน้นมุมมองของผู้รับข่าวสารว่าเป็นผลผลิตของขบวนการสร้างความประทับใจจากตัวแปรต่างๆ ซึ่งอยู่ภายใต้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท กับข่าวสารจากองค์กรและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข่าวสารต่างๆ จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัทอื่นๆ โดยผ่านการบอกต่อ (Word-of-mouth) ภาพลักษณ์บริษัทมีส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ 1. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการ (Functional) ซึ่งหมายถึงลักษณะเฉพาะที่จับต้องได้ทั้งหมด ที่สามารถวัดได้ง่าย และ 2. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotional) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับมิติทางจิตวิทยา ที่แสดงได้จากการประเมินความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อบริษัท

LeBlanc and Nguyen (1996) และ Van Rekom (1997) (อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ ธีรทนานานท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2548) จึงสรุปไว้ว่า ภาพลักษณ์บริษัทจึงเป็นผลรวมของของ ขบวนการที่ถูกค่าได้เปรียบเทียบกับคุณลักษณะต่างๆ ของบริษัทที่มีความซับซ้อนและเป็นพลวัต โดย เป็นผลรวมของการปฏิสัมพันธ์ของความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลต่อ วัตถุประสงค์หรือเรื่องราวซึ่งอยู่ในจิตใจของบุคคลนั้น

Van Rekom (1997) Abratt (1989) และ Markwick and Fili (1997) (อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ ธีรทนานานท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2548) ได้กล่าวถึงการบริหารภาพลักษณ์บริษัท ว่า การที่ ภาพลักษณ์บริษัทอยู่ในจิตใจของคนในแต่ละกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท ภาพลักษณ์ บริษัทจึงไม่สามารถบริหารได้โดยตรง แต่สามารถบริหารได้ด้วยการบริหาร “เอกลักษณ์บริษัท” (Corporate Identity)

อภิสิทธิ์ ธีรทนานานท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2548) ได้สรุปความหมายของ ภาพลักษณ์บริษัทว่า เกิดขึ้นจากหลายแหล่งทั้งจากที่บริษัทสามารถควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ แหล่งที่บริษัทสามารถควบคุมได้ คือ กิจกรรมต่างๆ ทางสังคมของบริษัท กิจกรรมของพนักงาน สินค้าและบริการ การสื่อสารของบริษัท ทีมขาย ราคา การสนับสนุนการขาย และการจัดจำหน่าย เป็นต้น แหล่งเหล่านี้ส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์บริษัทมากกว่าแหล่งที่ควบคุมไม่ได้ เช่น การบอกต่อ ข่าวสารจากคู่แข่งและสิ่งแวดล้อมอื่น เป็นต้น โดยสรุปแล้ว ความหมายของ ภาพลักษณ์บริษัทนั้น เป็นภาพรวมของความรู้สึกของผู้มีส่วนได้เสียของบริษัทต่อการที่บริษัทได้ นำเสนอตัวเองผ่านส่วนผสมของเอกลักษณ์บริษัท ทั้งจากแหล่งที่ควบคุมได้หรือไม่ตั้งใจจาก แหล่งที่ควบคุมไม่ได้

มะลิวัลย์ ศิริวรรณ (2542) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามที่ บุคคลรับรู้ได้ทั้งด้านบวกและลบ เป็นการเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือเกิดจากการได้รับ ประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และภาพลักษณ์นี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ ตลอดเวลา เมื่อได้รับประสบการณ์ใหม่เข้ามาหากมีความคิดเห็นเปลี่ยนแปลงไป

จากความหมายของภาพลักษณ์ดังกล่าว สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของความ คิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตนได้รับรู้หรือมีประสบการณ์ ความคิดเห็นนี้เป็นไปได้ทั้ง ทางบวกและทางลบ และภาพลักษณ์ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาเมื่อได้รับประสบการณ์ ใหม่ที่มีอิทธิพลต่อจิตใจและความรู้สึกของบุคคล ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญมากทั้งต่อบุคคลและ องค์กร

### 2.3.2.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์บริษัท

ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของโลก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแข่งขันทางเทคโนโลยี พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการมากขึ้นด้วยราคาที่ถูกลง และมีความต้องการแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ทำให้ธุรกิจจำนวนมากได้ใช้ “ภาพลักษณ์องค์กร” เข้ามาช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตน เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการเพิ่มทรัพย์สินให้แก่องค์กร และจะส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ถ่ายทอดความคาดหวัง หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือสินค้าหรือบริการมากขึ้น ทำให้อยากเข้ามาซื้อ หรือให้การสนับสนุนมากขึ้น

2. ภาพลักษณ์เป็นเสมือนเกราะป้องกัน เพราะเมื่อใดที่องค์กรมีปัญหาด้านคุณภาพหรือด้านเทคนิค ถ้าหากองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะทำให้ลูกค้าให้อภัยหรือไม่ใส่ใจต่อข้อบกพร่องนั้น แต่ถ้าหากองค์กรเกิดปัญหาบ่อยครั้งภาพลักษณ์ที่ดีก็อาจจะช่วยอะไรไม่ได้ และจะส่งผลให้ภาพลักษณ์องค์กรนั้นเสียหายไปด้วย ส่วนองค์กรที่มีภาพลักษณ์ไม่ดี เมื่อเกิดปัญหาขึ้นลูกค้าก็จะมีความรู้สึกไม่ดีและจะโกรธมากกว่าปกติ เพราะลูกค้าเชื่อว่าองค์กรนี้มีแต่คนไม่ดี เมื่อมีเหตุการณ์ที่ไม่ดีเกิดขึ้นก็จะยิ่งย่ำกับความเชื่อเดิมของลูกค้า

3. ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลกระทบต่อทัศนคติของคนในองค์กร องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้พนักงานในองค์กรก็มีความภาคภูมิใจ และทำให้มีความตั้งใจในการทำงานมากขึ้น เพื่อให้บริการที่ดีที่สุดต่อลูกค้า โดยเฉพาะการบริการ ถ้าพนักงานให้การบริการที่ดีย่อมส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีตามไปด้วย (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, 2553)

Assael (1998) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ของบริษัทว่า บริษัทมักใช้จ่ายเงินจำนวนมากที่จะพัฒนาภาพลักษณ์ของตนให้ดีขึ้น ด้วยเหตุผลที่ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นแรงหนุนให้เกิดการรับรู้ที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มักมีการพัฒนาไปด้วยกันอย่างใกล้ชิด

วิยะดา โภธารามิก (2540) ระบุว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ คือ อาจเปลี่ยนแปลงได้ทั้งจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นไม่ดี หรือจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นดี โดยภาพลักษณ์จะมีความเกี่ยวข้องกัน โดยตรงกับส่วนผสมทางการตลาด และขณะเดียวกัน ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละส่วนต่างก็มีความเกี่ยวข้องกันกับส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ เสมอ ดังนั้น เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในส่วนผสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นอย่างใดหรือหลายอย่างก็ตาม ต่างก็มีผลกระทบต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกิจการและผลิตภัณฑ์

องค์กรทุกแห่งจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยการมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน เช่น ธุรกิจประกันชีวิต ต้องอาศัยการมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านความมั่นคงทางการเงินเป็นที่น่าเชื่อถือ และมีการบริการหลังการขายที่ประทับใจ เป็นต้น การมีภาพลักษณ์ที่ดีนี้ ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่า สมควรต้องรักษาไว้ให้ดี เพราะภาพลักษณ์สามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถเลือกคู่ค้าที่ดีได้ อีกทั้งยังเป็นที่ยินยอมของคนส่วนมาก การติดต่อธุรกิจกับภายนอกก็มักได้รับความร่วมมืออย่างดี

กล่าวโดยสรุปในด้านความสำคัญของภาพลักษณ์นั้น ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนหน้าตาและชีวิตจิตใจของคนขององค์กรหรือสถาบัน มีลักษณะที่มีทั้งดีและไม่ดี ถ้าบุคคลอื่นมองว่าดีแล้ว ก็ดำรงรักษาไว้หากมองว่าไม่ดี ถ้าบุคคลอื่นมองว่าดีแล้วก็ดำรงรักษาไว้ หากมองว่าไม่ดี ก็ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์นั้น หรืออาจจะต้องสร้างภาพลักษณ์ใหม่เพื่อให้อยู่ในสภาพที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดี อย่างไรก็ตาม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้บริโภคนั้น ไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้นมาจนจนอยู่ในจิตใจและทัศนคติ หรือความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

### 2.3.2.3 การบริหารภาพลักษณ์บริษัท

Balmer and Gray (2000 อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2548) อธิบายว่า บริษัทสามารถบริหารภาพลักษณ์บริษัทได้โดยผ่านการบริหาร “ส่วนผสมของเอกลักษณ์บริษัท” ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริหารและพนักงาน โดยพฤติกรรมของทุกคน ทุกระดับในองค์กร ที่ลูกค้าได้พบสัมผัส ติดต่อ หรือได้รับรู้ข่าวสาร มีผลต่อการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้

2. สัญลักษณ์ต่างๆ ของบริษัท รวมถึงสัญลักษณ์ที่มองเห็นได้และจับต้องได้อื่นๆ เช่น สินค้าและบริการ คุณภาพของการบริการ ประวัติของบริษัท ชื่อ โลโก้ รูปภาพ เป็นต้น

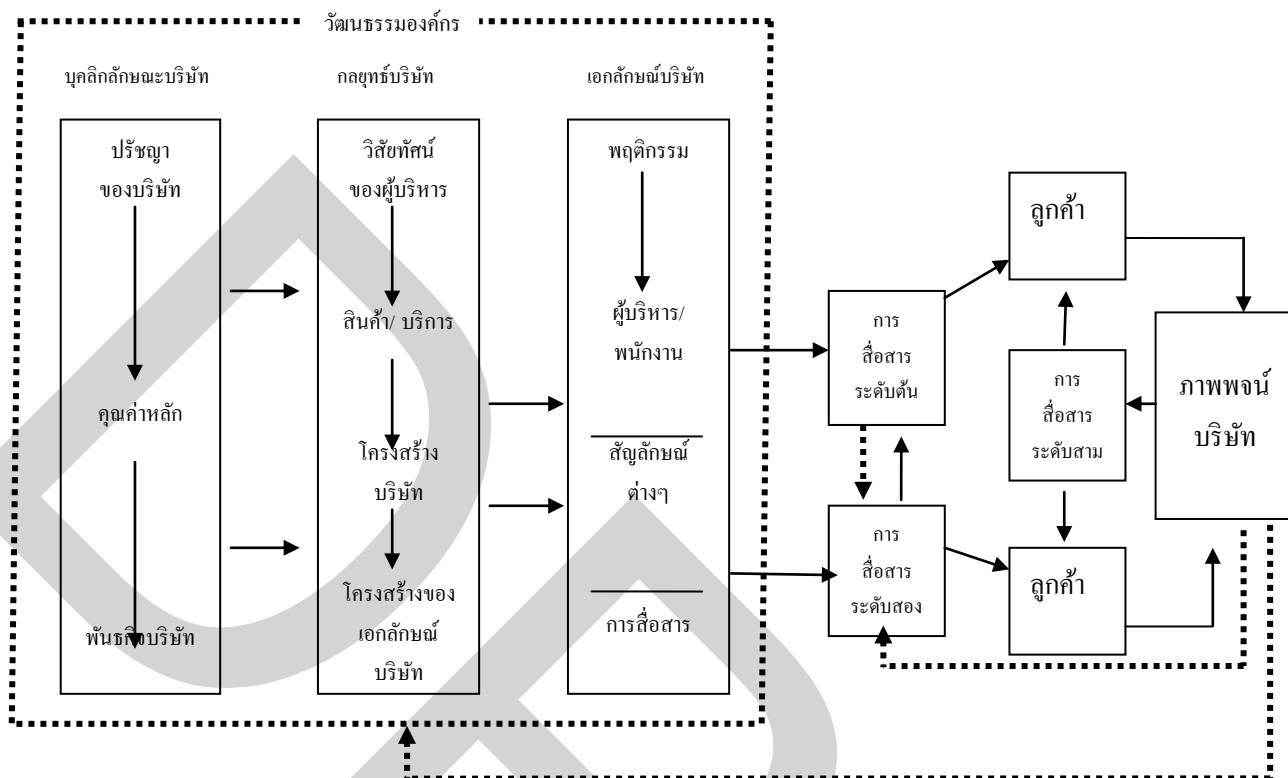
3. การสื่อสารของบริษัท แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

3.1 การสื่อสารระดับพื้นฐาน (Primary Communication) หมายถึง การสื่อสารผ่านสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมของบริษัทต่อพนักงาน พฤติกรรมการตลาด เป็นต้น

3.2 การสื่อสารระดับที่สอง (Secondary Communication) หมายถึง การสื่อสารอย่างเป็นทางการของบริษัท เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อต่างๆ

3.3 การสื่อสารระดับที่สาม (Tertiary Communication) หมายถึง การสื่อสารเหนือการควบคุมของบริษัท เป็นการบอกต่อของลูกค้าหรือผืน อาชีพผู้เชี่ยวชาญ ผู้นำความคิด เป็นต้น





ภาพที่ 2.8 แบบการบริหารภาพลักษณ์บริษัท

ที่มา: Balmer and Gray (2000 อ้างถึงใน อภิสิตธี ฉัตรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตริเมธสุนทร, 2548)

#### 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับการสร้างภาพลักษณ์บริษัท

แบรนด์หรือตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนที่มีมูลค่าอย่างมากขององค์กรโดยการสร้างแบรนด์นั้นลูกค้าจะจดจำจนพัฒนากลายเป็นลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของตนเองได้ถึงแม้ว่าองค์กรทั่วไปจะให้ความสนใจกับการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าหรือองค์กร แต่ตามจริงแล้วการสร้างแบรนด์ยังสามารถสร้างให้เกิดภายในองค์กรได้ด้วย ซึ่งจะเป็นการการบริหารทรัพยากรมนุษย์อีกทางหนึ่ง ทั้งนี้ พื้นฐานเรื่องแบรนด์ในงานบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นแนวคิดที่ดึงกลยุทธ์การตลาดเข้ามาผสมผสานกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยแนวคิดนี้จะทำหน้าที่สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กร พันธะสัญญาระหว่างองค์กรกับพนักงาน และองค์กรกับลูกค้า รวมถึงเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร นอกจากนี้ ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมให้พนักงานเกิดความผูกพันกับวัฒนธรรมและกลยุทธ์ขององค์กรได้

Kevin (2008) ได้กล่าวถึง Internal Branding ว่าได้มีองค์กรจำนวนมากที่ยึดติดกับการสร้างแบรนด์ภายนอกและมุ่งเน้นกลยุทธ์สร้างหรือจัดการด้าน Brand Equity ให้กับลูกค้า แต่

อย่างไรก็ตามการวางตำแหน่งแบรนด์ภายในองค์กรโดยเฉพาะในธุรกิจด้านบริการก็เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งพนักงานจะต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับแบรนด์ ทั้งนี้ Kevin ได้ยกตัวอย่างบริษัทที่ให้ความสำคัญกับ Internal Branding จึงทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็น บริษัท Mars Inc. ที่ผลิตอาหารสุนัข Pedigree ที่ได้จัดทำโครงการ Internal Branding ให้กับพนักงานเพื่อให้เป็นตัวแทนที่ดีของแบรนด์บริษัท โดยมีการจัดการให้เป็นไปในแนวเดียวกับการตลาดภายนอก ส่วนบริษัท Ford Motor ได้จัดหาคอมพิวเตอร์ส่วนตัวให้กับพนักงานเพื่อใช้ในการ Online เข้าถึงข้อมูลได้ ถือเป็นารเริ่มต้นโครงการสื่อสารกับพนักงานซึ่งปัจจุบันเรียกว่า True Blue นอกจากนี้บริษัท Disney ได้จัดให้มีการทำ Internal Branding ในรูปแบบเฉพาะของ Disney ซึ่งเน้นการริเริ่มสร้างสรรค์และการบริการ ทั้งนี้ Kevin ระบุว่าในบางกรณี Internal Branding สามารถชักจูงพนักงานและกระตุ้นความสนใจของลูกค้าภายนอกได้ด้วย อาทิเช่นในบริษัท Midas ได้พยายามสร้างความเชื่อให้กับลูกค้า โดยได้จัดโครงการที่นำเสนอว่าพนักงานของเขาเป็น Hero จากการจัดทำดังกล่าวทำให้การรับรู้ของลูกค้าเพิ่มขึ้น 25%

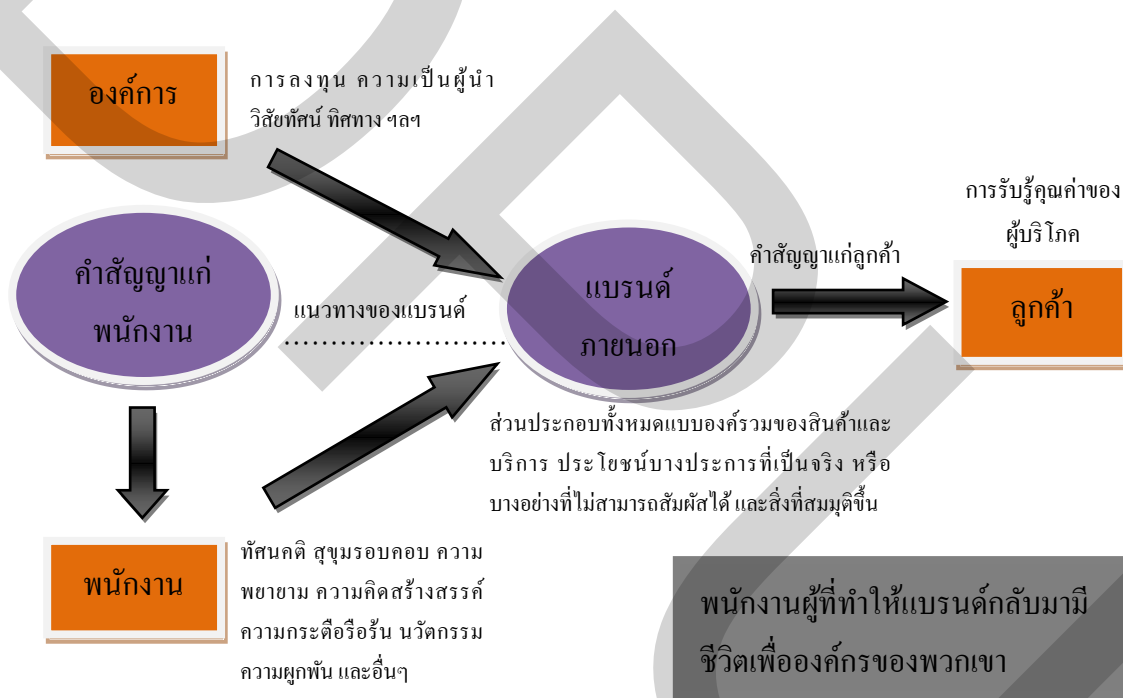
วรพรรณ เอื้ออาภรณ์ (2553) ได้กล่าวถึงความสำคัญของพนักงานในฐานะกระบอกเสียง ผู้นำสาร และเป็นจุดที่สำคัญในการติดต่อและมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัท อันจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ดีในห้วงความคิดของลูกค้า โดยวรพรรณ ได้ระบุว่า การบริหารภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรเกี่ยวข้องกับทุกคนในองค์กร อย่าคิดเพียงแต่ที่เราเป็นพนักงานตัวเล็ก จะมีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรได้อย่างไร ทุกคนมีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้แก่องค์กร ตั้งแต่ยามพนักงานต้อนรับ ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายจัดการ ฝ่ายบริหาร และทุกคนในองค์กร แต่ที่ชัดเจน คือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ที่จะต้องเป็นแกนกลาง ฝ่ายควบคุมและประสานงานให้เดินไปในทิศทางที่ได้วางไว้อย่างถูกต้อง ยกตัวอย่างกรณีของ บัตรเครดิต KTC ที่ได้ให้พนักงานทุกคนร่วมกันสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร ด้วยการอนุญาตให้ใส่เสื้อโปโลเชิร์ตทำงานได้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่า KTC เป็นคนรุ่นใหม่ กระฉับกระเฉง ทำให้มีความคิดความอ่านและเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว แตกต่างจากบริษัทการเงินอื่นๆ ไป

ทั้งนี้ วรพรรณ ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมถึงบริษัทที่ไม่ให้ความสำคัญกับพนักงานจึงทำให้พนักงานไม่เกิดความผูกพันในองค์กร ก็จะไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์บริษัทที่ดีในสายตาลูกค้าได้ โคนวรพรรณ ได้ระบุว่า มีหลายบริษัทที่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรต่อบุคคลภายนอกแต่เพียงอย่างเดียว โดยลืมพนักงานของตนเองไปเสีย บริษัทหวังมุ่งแต่จะเอาเปรียบพนักงาน ให้ทำงานเยอะๆ เงินเดือนน้อยๆ ลดสวัสดิการ ความเป็นอยู่ สภาพแวดล้อมการทำงาน สวัสดิการไม่ดี ไม่ทำให้พนักงานรู้สึกรักองค์กร อยากร่วมมือกันพัฒนาองค์กรให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นๆ ไป ขอกกล่าวได้เลยว่าบริษัทอย่างนั้นเจริญยาก เพราะขนาดพนักงานที่เปรียบเสมือนตัวแทน

ของบริษัท ยังไม่รักบริษัทเลย แล้วที่จะหวังให้พนักงานทำหน้าที่เป็นประตูด เป็นกระบอกเสียงที่ดี พูดแต่สิ่งที่ดี ยกย่องชมเชยบริษัทให้ครอบครัวหรือคนภายนอกฟัง ยิ่งเป็นไปได้ยากยิ่ง

พนักงานจึงเปรียบเสมือนลูกค้าภายใน และงานเปรียบเสมือนสินค้าภายในที่ต้องมีความน่าสนใจ ดึงดูด และจูงใจพนักงาน ได้ Kotler (1994) กล่าวว่า การตลาดภายในคือ ความสำเร็จของภาระงานในการสรรหา การพัฒนาฝึกอบรม และการจูงใจให้พนักงานใช้ความสามารถในการบริการลูกค้าอย่างดี

การสร้างรูปแบบในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นการให้คำมั่นสัญญาขององค์กรแก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานเป็นสื่อกลางในการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรไปยังลูกค้า ดังภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 องค์กรให้คำมั่นสัญญาของแบรนด์กับผู้บริโภคด้วยการส่งผ่านจากพนักงาน

ที่มา: ดัดแปลงจาก [www.bestcompaniestoworkfor.co.za](http://www.bestcompaniestoworkfor.co.za)

Scott (อ้างถึงใน Kevin Lane Keller, 2008) กล่าวว่า การที่จะทำให้พนักงานเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ได้อย่างกระตือรือร้นและมีความรู้สึกที่ลึกซึ้งกับแบรนด์นั้น พนักงานจะต้องเข้าใจว่า แบรนด์ขององค์กรคืออะไร สร้างขึ้นได้อย่างไร ตั้งอยู่ได้อย่างไร และจะมีกระบวนการที่จะทำให้นำส่งคำสัญญาของแบรนด์สู่ลูกค้าได้ ทั้งนี้ Davis ได้เสนอขั้นตอนช่วยให้พนักงานสามารถซึมซับแบรนด์ขององค์กรไว้ 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับฟังแบรนด์ (Hear it) คือ พิจารณาว่ามีวิธีอย่างไรที่จะทำให้แบรนด์เข้าสู่มือของพนักงาน

2. การเชื่อถือแบรนด์ (Believe it) คือ พิจารณาว่าจะมีวิธีอย่างไรที่จะทำให้แบรนด์เข้าสู่หัวของพนักงาน

3. การอยู่อาศัยกับแบรนด์ (live it) คือ พิจารณาว่าจะมีวิธีอย่างไรที่จะทำให้แบรนด์เข้าสู่หัวใจของพนักงาน

และ Scott Davis ยังได้เสนอกฎเกณฑ์สำคัญ 6 ประการ เพื่อเป็นเครื่องนำทางให้เกิดการซึมซับแบรนด์เข้าสู่องค์กร ดังนี้

1. การทำให้แบรนด์มีความสำคัญ คือ จะต้องทำให้พนักงานเข้าใจถึงความหมายของแบรนด์

2. การทำให้สามารถเข้าถึงแบรนด์ได้ คือ จะต้องทำให้พนักงานรู้ว่ามันมีที่ใดที่ทำให้พวกเขามีความรู้เกี่ยวกับแบรนด์และตอบคำถามเรื่องแบรนด์ได้

3. การทำให้แบรนด์แข็งแกร่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง นักบริหารจัดการต้องสร้างความหมายของแบรนด์แข็งแกร่งขึ้นโดยกระทำร่วมกับพนักงาน

4. การสร้างการศึกษาเรื่องแบรนด์อย่างต่อเนื่อง คือ ต้องจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานใหม่ในเรื่องแบรนด์ขององค์กร

5. การให้รางวัลตามพฤติกรรมที่แสดงออกในเรื่องแบรนด์ คือ จัดให้มีระบบการจ่ายผลตอบแทน เพื่อเป็นรางวัลให้กับพนักงานที่มีพฤติกรรมสนับสนุนกลยุทธ์สร้างแบรนด์ขององค์กร ซึ่งควรกำหนดระบบนี้ให้เกิดขึ้นพร้อมกับการดำเนินการ โครงการ Internal brand ขององค์กร

6. สนับสนุนให้มีวิธีปฏิบัติด้านการจ้างงาน คือ ฝ่ายบุคคลและฝ่ายการตลาดต้องทำงานร่วมกันเพื่อขั้นตอนการคัดเลือกพนักงานใหม่ ให้มีลักษณะที่ดีเหมาะสมกับวัฒนธรรมของแบรนด์องค์กร

ทั้งนี้ Scott Davis ระบุว่าควรให้ความสำคัญกับบทบาทหน้าที่ของนักบริหารอาวุโสในการขับเคลื่อน Internal Branding ซึ่ง CEO จะต้องกำหนดระดับและการตรวจสอบร่วมกับวัฒนธรรมพื้นฐานของแบรนด์และต้องมุ่งมั่นค้นหาถึงแหล่งที่มาที่เหมาะสมและวิธีการที่จะนำเข้าสู่องค์กรด้วย

การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรนี้ แม้จะต้องใช้เวลาในการดำเนินการนาน แต่เพื่อให้แบรนด์ประสบความสำเร็จ องค์กรจึงจำเป็นต้องทุ่มเทในการทำ Internal branding นี้ ดังเหตุผลที่ Allen P. Adamson ได้กล่าวไว้ว่า ไม่ว่าองค์กรของคุณจะมีพนักงาน 10 คน หรือมี 10,000 คน ถ้าบุคคลผู้เป็นตัวแทนของแบรนด์ไม่เข้าใจว่าอะไรเป็นสิ่งที่ผลักดันพวกเขา พวกเขาที่ไม่สามารถนำส่ง

สัญญาณแห่งแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพได้ ดังนั้น ถ้าพนักงานภายในองค์กรไม่สามารถเชื่อมโยงแนวคิดเรื่องแบรนด์ด้วยตนเอง ลูกค้าย่อมไม่สามารถเชื่อมโยงแนวคิดเรื่องแบรนด์ได้เช่นกัน ดังนั้น โปรแกรม Internal Branding ที่ดี จะเป็นเครื่องยืนยันว่าพนักงานจะรู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจเชื่อมโยงกับแบรนด์ได้ (Allen P. Adamson, 2006: 135)

นอกจากนั้น Allen P. Adamson ได้ระบุถึงวิธีการทำ Brand Engagement ให้ประสบความสำเร็จ ดังนี้

1. องค์กรต้องเพิ่มเครื่องมือต่างๆ เพื่อใช้สร้างแบรนด์

แบรนด์ที่เข้มแข็งดังเช่น IKEA, Starbucks, BP และ FedEx ได้นำเสนอประสบการณ์สู่ลูกค้าของเขา โดยประสบการณ์นี้ยึดมั่นอย่างเหนียวแน่น และคุ้นเคยในความรู้สึกของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นในสถานที่ใดก็ตามที่ลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์นั้นๆ

2. องค์กรต้องยินยอมให้ผู้บริหารแบรนด์ควบคุมประสบการณ์ของลูกค้า

หนทางที่ดีที่สุดในการสร้างแบรนด์ให้แข็งแรง คือ จัดการเรื่องประสบการณ์ลูกค้าในขณะที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ของเรา

3. องค์กรต้องยินยอมให้ผู้บริหารแบรนด์จัดการค่าใช้จ่ายด้านพนักงานอย่างมีประสิทธิภาพ

แม้ว่ากิจกรรมที่จัดให้องค์กรตามแนวคิดของแบรนด์จะดูเหมือนเป็นค่าใช้จ่ายที่แพง แต่คุณต้องเสนอคุณค่าที่แท้จริงที่เกิดจากการทำ โดยเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายที่เกิดในกรณีที่พนักงานไม่เข้าใจถึงคำสัญญาของแบรนด์แล้วพวกเขาสื่อสารออกไปภายนอก พนักงานนั้นจะทำให้บริษัทเกิดความเสียหายได้ โปรแกรม Brand Engagement จะเกี่ยวข้องกับผู้นำแบรนด์และกิจกรรมต่างๆ ที่จะให้ข้อมูลที่พนักงานต้องการในการตัดสินใจในเรื่องแบรนด์ที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้นได้อย่างเหมาะสม

4. องค์กรต้องสร้างวัฒนธรรมที่แข็งแรง

แบรนด์ที่ยิ่งใหญ่ล้วนถูกสร้างขึ้นจากการมีวัฒนธรรมที่แข็งแรง ทั้งนี้ พนักงานเป็นผู้ฟังที่สำคัญที่สุดของแบรนด์ของคุณ ในการนำส่งสัญญาณของแบรนด์และการสร้างคำมั่นสัญญาของแบรนด์ล้วนต้องมาจากการมีวัฒนธรรมองค์กร ในกรณีนี้ พนักงานจะนำส่งข้อความของแบรนด์ (Brand Message) อย่างกระตือรือร้น การใช้เวลาเพื่อทำ Brand Engagement จะเป็นการการันตีได้ว่าทุกคนในองค์กรจะส่งสัญญาณสู่ภายนอกอย่างไร ดังเช่น บริษัท โคคา-โคล่า ที่เชื่อในแนวทางการทำ Internal Branding พนักงานของเขาจะคิดว่าตนเป็นผู้นำส่งแบรนด์ เมื่อพนักงานพบเจอกับญาติพี่น้อง คุยกันบนเครื่องบิน หรือเวลาที่เขาคูยกันถึงที่ทำงาน พวกเขาจะพูดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์

ของบริษัท ดังนั้น จากการองค์กรมีพนักงาน 20,000 คน จึงได้ที่สุดของการนำเสนอข้อความแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) ที่ทำให้สร้างแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Allen, 2006)

#### Internal Branding

คำว่า Internal Branding นั้นใช้ความหมายทำนองเดียวกันกับ Internal Marketing แต่สำหรับหลายองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์นั้นมุ่งให้บุคลากรเข้าใจในแบรนด์อย่างลึกซึ้ง ถือได้ว่าเป็นการสร้างแบรนด์โดยมุ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานขององค์กรเอง (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2547) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ผศ.ดร. ศิริยุพา รุ่งเรืองสุข ที่ว่าเป็นกระบวนการสร้างวัฒนธรรม ค่านิยมขององค์กรให้ลูกจ้างซึมซับและเข้าใจว่าองค์กรของตนนั้นมีปณิธาน วัฒนธรรมในการบริหารที่แตกต่างไปจากองค์กรอื่นอย่างไร ทั้งนี้ ให้พนักงานเป็นศูนย์กลางของกระบวนการสร้างแบรนด์ และพฤติกรรมของพนักงานสามารถเสริมแรงให้กับการโฆษณาคุณค่าของแบรนด์ และความน่าเชื่อถือของสารในโฆษณา ซึ่ง Bergstrom et al. (2002) ได้กล่าวถึง Internal Brand ไว้ 3 ประการ ได้แก่ ประสิทธิภาพของการสื่อสารแบรนด์ไปสู่พนักงานในองค์กร โน้มน้าวให้พนักงานเห็นคุณค่าและความสำคัญของแบรนด์ และเชื่อมโยงงานทุกงานในองค์กรกับการส่งมอบคุณค่าแก่นแท้ของแบรนด์ โดย Sergio Zyman (อ้างถึงใน Pierre et al., 2002) รองกรรมการบริษัท Coca-Cola เห็นด้วยกับแนวความคิดข้างต้น โดยกล่าวว่า “ก่อนที่จะคุณขายแบรนด์ให้กับผู้บริโภค เราควรขายแบรนด์ให้พนักงานของเราก่อน” โดยเชื่อว่าการวางตำแหน่งในใจผู้บริโภคเป็นหน้าที่ของพนักงานในองค์กร

#### Internal Marketing

ในขณะที่การสร้างแบรนด์ส่วนใหญ่มุ่งเฉพาะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร นั่นก็คือ ผู้บริโภค แต่การสร้างแบรนด์อีกชนิดหนึ่งที่เรียกว่า Internal Marketing เป็นการพยายามสร้างกระบวนการต่างๆ เช่นเดียวกับกิจกรรมการตลาดที่เชื่อมโยงกับการสร้างแบรนด์ให้กับคนภายนอก มาสู่การสร้างกิจกรรมการตลาดที่เชื่อมโยงกับการสร้างแบรนด์ให้กับคนภายในองค์กรด้วย ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับ Employer Branding เพียงแต่ Employer Branding มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการรักษาคนเก่ง และสรรหาจ้างงานคนที่มีศักยภาพ

นอกจากนั้น Rafiq and Ahmed (อ้างถึงใน Sandra et al., 2004) เสนอว่า Internal Marketing เป็นการใช้วิธีการทางการตลาดในการเข้าถึงลูกค้าภายใน เพื่อให้ลูกค้าภายในสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าภายนอก โดยที่ Internal Marketing เป็นการตลาดที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายคือบุคลากรในองค์กร เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือ การผูกมัดในเป้าหมาย และทิศทางการตลาดขององค์กร เนื่องจากบุคลากรทุกคนทุกฝ่าย เป็นองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจและการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้แบรนด์และภาพลักษณ์ขององค์กร

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลของการโฆษณา และสินค้าบริการ ที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัท

### 2.5.1 คุณประโยชน์ของการโฆษณา

การโฆษณาเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก และทำให้ส่งผลกระทบต่อกลับมายังธุรกิจสินค้าและบริการต่างๆ โดยเฉพาะโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและมีการใช้งบประมาณในการโฆษณาเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ จากการที่ผลทางเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวมากขึ้นจึงทำให้การโฆษณามีการแข่งขันมากขึ้นตามไปด้วย และโฆษณายังเป็นส่วนหนึ่งของการสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับตราสินค้าและบริษัท

จากการศึกษาของสมาคมโฆษณาของสหรัฐอเมริกา (America Association of Advertising Agencies, 1990) พบว่า นักวิจัยได้หันมาศึกษาโฆษณาทางโทรทัศน์กันมากขึ้นเนื่องจากเหตุผล 2 ประการ ได้แก่ 1. การเพิ่มเวลาในการออกอากาศโฆษณาให้มียอดมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับปริมาณโฆษณาทางโทรทัศน์เพิ่มขึ้น 2. จากการพัฒนาของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้นักโฆษณายกมากำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการโฆษณาให้ชัดเจนมากขึ้นจึงทำให้การออกอากาศโฆษณาทางโทรทัศน์กลายเป็นการแข่งขันทางตราสินค้าโดยตรง จากการศึกษาจะพบว่า โฆษณาของสินค้าต่างๆ จะมีคู่แข่งสูงมากในช่วง Primetime โดยจะพบโฆษณาของสินค้าที่เป็นคู่แข่งกันทำโฆษณาห่างกันไม่เกิน 4 นาที

การโฆษณามีประโยชน์หลัก 3 ด้าน คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร การเพิ่มการใช้สินค้าหรือ ชักจูง และ การเตือนความจำหรือป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าอื่น (พิบูล ทีปะपाल, 2545) โดยการโฆษณาจะให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้ทราบถึงการมีอยู่ของสินค้าในตลาด คุณสมบัติของสินค้า ตลอดจนราคาและข้อมูลอื่นที่จำเป็นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้การโฆษณาเชิงข้อมูลจึงเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและธุรกิจ แต่การโฆษณาเพื่อชักจูง ถือเป็นวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการโฆษณานั้นมีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (Kaldor, 1950) โดยการโฆษณาเชิงชักจูงนั้น จะมุ่งเป้าหมายคือการเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภค เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า หรือ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค (Butters, 1977) ที่สำคัญ การโฆษณาจะทำให้สินค้ามีความแตกต่างไปจากสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง (Grossman and Shapiro, 1984; อำนวยเพ็ญ มนุษุข, 2526) ดังนั้น การโฆษณาจึงสามารถใช้ในการแข่งขันตลาดระหว่างหน่วยผลิต ขณะที่การโฆษณาเพื่อย้ำเตือนหรือป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าอื่น เป็นการโฆษณาเพื่อย้ำเตือนการมีอยู่ของสินค้าในตลาด ซึ่งในอดีตสินค้าดังกล่าวเคยได้รับความนิยมในระดับสูง (พิบูล ทีปะपाल, 2545)

นอกจากนั้น จากที่ Nelson (1974) ได้ศึกษาเรื่องทฤษฎีสันับสนุนการโฆษณา มองว่าการโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าได้ด้วยการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคและทำให้ความต้องการของสินค้ามีความยืดหยุ่นมากขึ้น รวมถึงทำให้ธุรกิจต่างๆ มีความก้าวหน้าและแข่งขัน

มากขึ้น และจากการศึกษาของกมุส (Gomes, 1982) พบว่า การโฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับองค์กร ทำให้องค์กรได้รับผลกำไรมากขึ้น ดดยองค์กรที่มีการโฆษณามากก็จะมีผลกำไรมากขึ้นตามไปด้วย โดยบริษัทขนาดใหญ่จะมีผลกำไรในสัดส่วนที่มากกว่าบริษัทขนาดเล็ก

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2549) ได้นำเสนอถึงคุณค่าของโฆษณาแก่ลูกค้าของสินค้าและประชาชน โดยอ้างถึงการจัดแคมเปญโฆษณาชุด Advertising Value หรือ “โฆษณามีคุณค่าอย่างไร” ของสมาคมโฆษณารุรกิจแห่งประเทศไทย ในปีพ.ศ.2544-2545 เพื่อให้สังคมได้รับรู้และมีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการคุณค่าของโฆษณา โดยจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาเพื่อเผยแพร่ทางโทรทัศน์ 5 ชุดและทางสื่อสิ่งพิมพ์อีก 12 ชิ้น ภายใต้แนวคิดหลักที่สื่อไปยังประชาชนคือ “โฆษณาคือคุณมีสิทธิที่จะเลือก”

โครงการดังกล่าวได้นำเสนอคุณค่าของโฆษณาแก่ลูกค้าของสินค้าและประชาชนทั่วไปได้ดังนี้

1. โฆษณาช่วยแบ่งเบารายจ่ายในด้านการบริโภคข่าวสารข้อมูล ตลอดจนความบันเทิงต่างๆ ของผู้บริโภคเพราะต้นทุนการผลิตรายการหรือสื่อต่างๆ เช่น รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร มีต้นทุนที่สูงกว่า ราคาที่จำหน่ายแก่ลูกค้า อย่างเช่น หนังสือพิมพ์รายวันที่จำหน่ายฉบับละ 8 บาทได้ ทั้งๆ ที่ต้นทุนการผลิตทั้งค่ากระดาษ ค่าจ้างนักข่าว นักเขียนคอลัมน์ ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อาจสูงถึงฉบับละ 30-50 บาท ซึ่งเป็นราคาที่สูงเกินกว่าที่ผู้บริโภคในวงกว้าง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำจะสามารถซื้อไปบริโภคข่าวสารข้อมูลได้ การที่หนังสือพิมพ์รายวันจำหน่ายได้ในราคา 8 บาทหรือประชาชนสามารถรับชมรายการต่างๆ ทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรับชมอย่างที่ลูกค้าของเคเบิลทีวีอย่าง UBC ต้องจ่ายเดือนละเกือบ 2,000 บาท ก็เพราะโฆษณาเข้ามาช่วยสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และสื่ออื่นๆ ทำให้ข่าวสารทั้งในด้านสาระและบันเทิงกระจายออกไปสู่ประชาชนในวงกว้างโดยประชาชนรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเพียงบางส่วน

2. โฆษณาช่วยให้ข้อมูลแก่ลูกค้าในการตัดสินใจ ทุกๆ ปีจะมีสินค้าใหม่ๆ ที่มีคุณภาพสูงขึ้น ใช้งานได้สะดวกขึ้นหรือราคาถูกลงกว่าสินค้าเดิมๆ ที่เสนอขายอยู่ในตลาด ถ้าสินค้านั้นไม่ทำการโฆษณาก็เป็นการยากที่ลูกค้าจะรับทราบถึงคุณสมบัติ ประโยชน์หรือความคุ้มค่าที่เขาจะได้รับเพิ่มขึ้น การให้ข่าวสารข้อมูลของสินค้าผ่านโฆษณาจึงเป็นการช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ถูกต้องขึ้นภายใต้ข้อมูลที่ครบถ้วนขึ้น

3. โฆษณาช่วยทำให้สินค้ามีราคาต่ำลง ซึ่งประเด็นนี้อาจขัดแย้งต่อความคิดของคนทั่วไปที่เห็นว่าโฆษณาคือค่าใช้จ่ายที่เจ้าของสินค้าต้องจ่ายออกไปและถูกนำมาวมเป็นต้นทุน

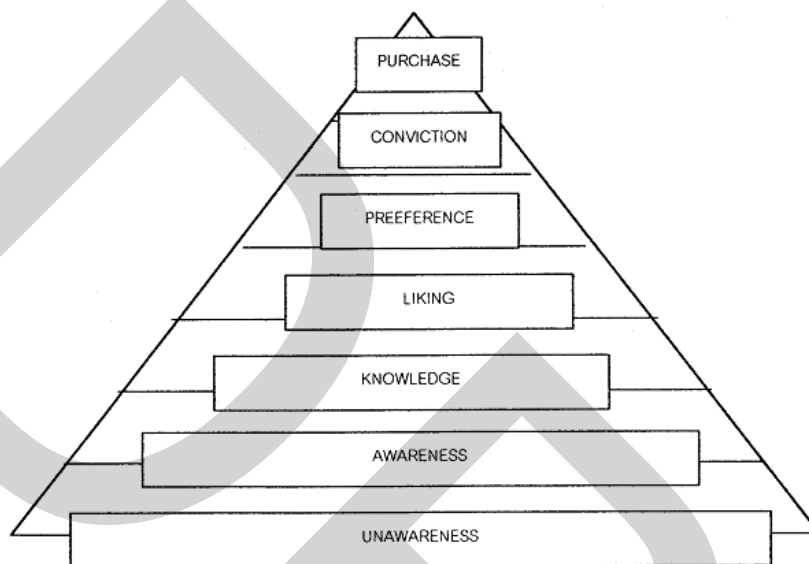


สินค้าก่อนจำหน่าย ดังนั้นยิ่งโฆษณามาก ต้นทุนสินค้าก็ยิ่งสูง สินค้าก็ยิ่งจะมีราคาแพงขึ้น แต่ในความเป็นจริงในโลกธุรกิจนั้น เมื่อโฆษณาช่วยให้ลูกค้ารู้จักและซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ต้นทุนการผลิตสินค้าต่อหน่วยจะลดต่ำลงจากกฎความประหยัดจากขนาดการผลิต (Economy of Scale) กล่าวคือเมื่อสินค้าจำหน่ายได้มากขึ้น โรงงานผลิตสินค้าจำนวนมากขึ้น ทางโรงงานจะมีอำนาจต่อรองสูงขึ้นในการซื้อวัตถุดิบ ทำให้ได้ราคาวัตถุดิบที่ต่ำลง การผลิตปริมาณมากจะช่วยให้การใช้เครื่องจักรเต็มประสิทธิภาพ การขนส่งเต็มรถบรรทุกทำให้ต้นทุนการผลิตและการขนส่งต่อหน่วยลดลงและหากต้นทุนส่วนที่ลดลงมีส่วนที่มากกว่างบประมาณที่จ่ายไปในการทำโฆษณา ก็จะทำให้ต้นทุนโดยรวมสินค้าต่ำลงลูกค้าก็จะซื้อสินค้าได้ในราคาต่ำลง นอกจากนี้ การโฆษณาเป็นการแข่งขันกันให้ข้อมูลแก่ลูกค้า หากผู้ประกอบการรายใดขายสินค้าในราคาสูงกว่าคู่แข่งมากๆ โดยไม่มีเหตุผลอันควร สินค้าของบริษัทคู่แข่งที่ขายในราคาที่ต่ำกว่าก็สามารถนำราคาที่ต่ำกว่าสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพระดับเดียวกันมาใช้สื่อสารไปยังลูกค้า อย่างที่ในปัจจุบันร้านค้าปลีก เช่น บิ๊กซี คาร์ฟูร์ และ โลตัส ทำอยู่ผ่านโฆษณาสินค้าที่ลดราคาในทุกๆ สัปดาห์ ทำให้บริษัทที่ขายสินค้าในราคาต่ำกว่ามีลูกค้ามากขึ้น จนในที่สุดบริษัทที่ขายสินค้าในราคาแพงกว่าต้องลดราคาสินค้าลงมาในอัตราที่เหมาะสม หากไม่มีโฆษณา ข่าวสารข้อมูลในด้านราคาสินค้าก็จะกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้ช้า ทำให้ลูกค้าต้องซื้อสินค้าในราคาสูง การโฆษณาจึงช่วยให้สินค้ามีราคาเหมาะสม ผู้ประกอบการได้รับกำไรปกติที่ไม่สูงเกินไป ตามกลไกของตลาด

4. โฆษณาสร้างความสุขความบันเทิงให้กับประชาชน จากมาตรฐานการผลิตโฆษณาของไทย ซึ่งมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง จากโฆษณาที่นำเสนอขายสินค้าอย่างตรงไปตรงมา (Hard Sale) มาสู่การนำเสนอสินค้าทางอ้อมอย่างมีศิลปะ (Soft Sale) ที่มีการดำเนินเรื่องคล้ายละคร มีการสอดแทรกเพลงประกอบที่ไพเราะ จ้างนักแสดงที่มีชื่อเสียง คุณภาพการถ่ายทำที่ดีและกลยุทธ์ในการนำเสนอที่หลากหลายของโฆษณาในปัจจุบัน ทำให้โฆษณากลายเป็นความบันเทิงเชิงสาระอย่างหนึ่งที่ประชาชนได้รับ ทุกวันนี้ประชาชนจำนวนมากรู้สึกสนุกและชื่นชอบการชมโฆษณามากกว่ารายการบันเทิงหรือละครโทรทัศน์บางรายการ

Kevin (1987) รวมถึง Burke and Srull (1988) ได้ข้อสรุปที่ตรงกันว่า จากการเพิ่มขึ้นของโฆษณาที่แข่งขันกันก่อให้เกิดผลกระทบต่อการจัดจำของผู้บริโภค คือ เมื่อมีการโฆษณาของสินค้าแต่ละประเภทมากขึ้นก็จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้น้อยลงเพราะผู้บริโภคเกิดความสับสน และจากการศึกษาเพิ่มเติมของ Keller (1991) เรื่องผลกระทบที่เกี่ยวกับการจัดจำของผู้บริโภคและการประเมินสถานะการโฆษณาเชิงแข่งขันก็เห็นด้วยกับการศึกษาวิจัยข้างต้น

Lavidge and Steiner (1961) ได้อธิบายถึงลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects) ของกระบวนการสื่อสารโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค และปัจจุบันได้กลายเป็นนิยามของอิทธิพลของการโฆษณาที่มีต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพที่ 2.10 ลำดับขั้นของผลกระทบของกระบวนการสื่อสารโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค (Hierarchy of Effects)

ที่มา: Lavidge R.J. & Steiner G.A. (1961). A model for predictive measurement of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*. 66(4), 59-62

Lavidge and Steiner กล่าวว่า โฆษณาเป็นเสมือนแรงขับที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเคลื่อนขึ้นสู่บันไดขั้นต่างๆ จากล่างสุดจนถึงขั้นสูงสุด ซึ่งก็คือ การแสดงออกด้วยการตัดสินใจซื้อสินค้า

1. บันไดขั้นล่างสุดคือขั้นที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักสินค้าหรือไม่เคยรู้เลยว่ามีสินค้าหรือบริการนั้นอยู่ในตลาด (Unawareness)

2. ขั้นที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าโดยที่ยังไม่มีความรู้หรือความรู้สึกใดๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นเลย (Awareness)

3. ขั้นที่ผู้บริโภครู้ว่าสินค้านั้นให้ประโยชน์อะไรบ้าง (Knowledge)

4. ขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือชอบสินค้านั้นเอง (Liking)

5. ขั้นที่ทัศนคติที่ดีได้สั่งสมเพิ่มขึ้นจนกลายเป็นความชอบที่มากกว่าสินค้าที่เป็นทางเลือกอื่นๆ (Preference)

6. ขั้นที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะซื้อและเกิดความเชื่อมั่น (Conviction) แล้วว่าการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นการกระทำที่ฉลาด

7. ขั้นสุดท้ายที่ความคิดเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมการซื้อ (Purchase)

#### 2.5.2 ผลของโฆษณาที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร (Image & Reputation Management) นั้นเพิ่งจะมาได้รับความสนใจในไม่นานนี้ เนื่องจากเป็นช่วงการตลาดที่เน้นการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นสำคัญ เพราะเป็นช่วงที่กำลังการผลิตมีมาก สินค้ามีให้เลือกมากมายในตลาด บริษัทจะทำการตลาดและประชาสัมพันธ์อย่างไรดี จึงจะให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและองค์กร พัฒนาถึงขั้นเลือกซื้อสินค้าเราและมีความจงรักภักดี (Royalty) ต่อเรา ขณะเดียวกันชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความแข็งแกร่งขององค์กรด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างกรณีของบริษัท โออิชิ ที่ผู้บริโภคพบสิ่งแปลกปลอมในน้ำชาเขียว จึงทำให้เกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท ทั้งนี้ บริษัทสามารถแก้ปัญหาได้ดีโดยผู้บริหารได้เดินทางไปพบกับผู้ป่วย อันถือการตอบสนองภายใน 24 ชั่วโมงเพื่อรับมือในภาวะวิกฤต ทั้งนี้ หลักในการบริหารภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร คือ ผู้บริหารต้องออกมาชี้แจง และลงมือปฏิบัติการเพื่อแก้ไข และจำกัดขอบเขตของสถานการณ์เมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้น ทั้งนี้ บริษัท โออิชิ แสดงความเป็นห่วงชีวิตคนว่ามาเป็นอันดับที่หนึ่ง ประการที่สองคือการแสดงความซื่อสัตย์ จริ่งใจ รับผิดชอบ คือ ให้เข้าไปเช็คในขั้นตอนการผลิต อันที่สามเป็นการยืนยันจากผู้ที่เกี่ยวข้องได้ ซึ่งทาง อย. หรือรัฐมนตรีได้ออกมาให้ความเชื่อมั่นแทน โออิชิว่าปลอดภัย และนำเสนอว่าอาจเกิดจากการกลั่นแกล้ง ประเด็นต่อมาคือ การแสดงความรับผิดชอบทันที ด้วยการประกาศว่าจะรับผิดชอบค่ารักษาพยาบาล ทั้งที่ยังไม่มีการพิสูจน์ว่าบริษัท โออิชิผิด เพียงแต่ว่าสารมีพิษนั้นมาอยู่ในสินค้าของบริษัท ก็แสดงความรับผิดชอบต่อทันที และก็ไม่เคยได้ยินผู้บริหารบริษัท โออิชิพูดให้ร้ายคนอื่น ซึ่งเป็นจุดหนึ่งของภาวะวิกฤตที่ต้องควบคุมอารมณ์ตัวเองไว้ให้ได้ นอกจากบริษัท โออิชิจะแสดงความรับผิดชอบต่อประเด็นของการแสดง

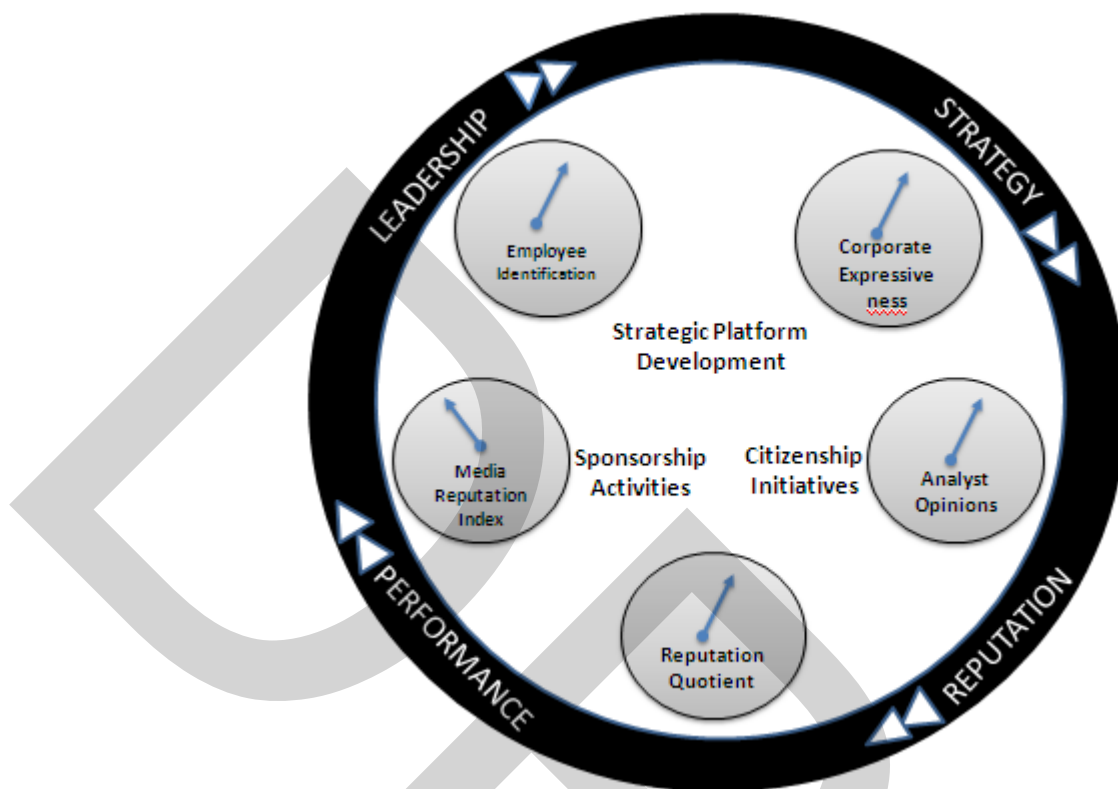
ความมั่นใจกับผู้บริโภคด้วยการเผยแพร่ภาพผู้บริหารและครอบครัว ร่วมกันดื่มชาโออิชิกันใหญ่ ถือเป็นกลยุทธ์อันหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ซึ่งเป็นไปตามหลักการที่ว่า นอกจากการแสดงความรับผิดชอบต่อแล้ว จะต้องควบคุมไม่ให้สถานการณ์วิกฤตขยายวง ซึ่งถ้ายังขยายวงก็จะยิ่งแก้ยาก

นอกจากนั้น มีจะต้องมีการวางแผนการในอนาคตว่า สืบเนื่องจากวิกฤตครั้งนี้เราจะทำอย่างไรเพื่อควบคุมและป้องกันไม่ให้เหตุการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นอีก ซึ่งบริษัท โออิชิก็ประกาศทันทีจะลงทุน 100 ล้านบาทใส่อุปกรณ์ต่างๆ ในโรงงาน เพื่อให้มั่นใจว่ากระบวนการผลิตมีการเช็คทุกชั้น

ทุกตอน ซึ่งการลงทุนเพิ่ม 100 ล้านบาท ไม่ใช่เพื่อการเพิ่มผลผลิต แต่เป็นการเพิ่มการลงทุนเพื่อให้ผู้บริหารมั่นใจว่า ในกระบวนการผลิตมีการตรวจสอบควบคุมเพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าที่ออกมาปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค

ถัดจากการทำแผนในอนาคต บริษัทโออิซิกก็ข้ามไปอีกขั้นด้วยการทำโปรโมชันเพื่อดึงผู้บริหารกลับมา เป็นการกระตุ้นให้มีการซื้อ การบริโภคเกิดขึ้น โดยทำครบวงจรทั้งหมด รวมทั้งออกสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์เต็มหน้าของโออิซิก เป็นสิ่งที่ออกมาตอกย้ำ หลังมีการออกมารับรองแล้วว่าโรงงานไม่มีอะไร และก็มีประชาสัมพันธ์ออกมาว่ามีแผนลงทุนเพิ่มเติม 100 ล้านบาทเพื่อสร้างความมั่นใจ ทั้งนี้ การออกโฆษณาเต็มหน้าเป็นสิ่งที่ดี เพราะข้อดีของโฆษณาคือ สามารถควบคุมข้อมูลที่ยากจะใส่ได้ เป็นการตอกย้ำด้วยการทำโฆษณาครบทำย เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคได้รับการสื่อข้อความที่บริษัทต้องการให้ได้รับไปถูกต้องหมด เป็นการส่งผลที่ออกมาเชิงบวก ทำให้กระบวนการในการบริหารภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรครบวงจร ซึ่งเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งที่ตอกย้ำข่าวสารที่บริษัทต้องการสื่อสารออกไปสู่สาธารณชน (วรพรรณ เอื้ออาภรณ์, การบริหารภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร ตอนที่ 1, สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2553.[http://www.torakom.com/article\\_index.php?sub=article\\_show&art=115](http://www.torakom.com/article_index.php?sub=article_show&art=115))

จากบทความดังกล่าวพิจารณาได้ว่า การบริหารภาพลักษณ์ขององค์กรโดยเฉพาะในช่วงที่เกิดวิกฤตการณ์นั้น จะต้องดำเนินการในหลายขั้นตอนโดยต้องกระทำอย่างเร่งด่วนที่สุด ทั้งนี้ ได้มีการอาศัยสื่อโฆษณาช่วยประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคกลับมาเชื่อมั่นที่ติดกับบริษัท ทำให้บริษัทเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อไป เนื่องจากการโฆษณาโดยเฉพาะทางสื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากในเวลาอันสั้นและยังเป็นสื่อที่บริษัทสามารถควบคุมข้อมูลที่จะนำเสนอได้อีกด้วย ดังนั้นเพื่อดึงภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทกลับมา รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทแม้จะไม่ใช่ช่วงเกิดวิกฤตการณ์ก็ตาม ช่องทางโฆษณาทางโทรทัศน์ก็เป็นช่องทางที่ควรนำมาใช้เพื่อสร้างความความแข็งแกร่งขององค์กร



ภาพที่ 2.11 ปัจจัยต่างๆ ที่กระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร

ที่มา: ดัดแปลงจาก [http://www.torakom.com/article\\_index.php?sub=article\\_show&art=128](http://www.torakom.com/article_index.php?sub=article_show&art=128)

จากภาพที่ 2.11 แสดงถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่สามารถกระทบชื่อเสียงขององค์กร ทั้งนี้ปัจจัยที่สามารถกระทบชื่อเสียงขององค์กรอย่างเด่นชัดเป็นพิเศษ คือ การลงข่าวของสื่อมวลชนและผลการดำเนินงานขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรมากที่สุด ในขณะที่เดียวกันในด้านชื่อเสียงก็มีอิทธิพลต่อความแข็งแกร่งขององค์กรด้วยเช่นกัน

### 2.5.3 ผลของสินค้าบริการ ที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัท

จากผลจากการค้นคว้าข้อมูล สามารถกล่าวได้ว่ากลยุทธ์การปรับภาพลักษณ์ของบริษัทให้มีประสิทธิผล โดยเฉพาะอย่างยิ่งให้ครองใจผู้บริโภค ส่วนหนึ่งคือการทำธุรกิจมีสินค้าและบริการที่แตกต่าง จะทำให้สร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการได้ ผลที่ตามมาคือ ตราสินค้าของบริษัทจะมีการเติบโตที่ยั่งยืน เพราะลูกค้าต่างยอมรับและยอมที่จ่ายแพงถ้าสินค้านั้นเป็นสิ่งที่เขาพอใจและมั่นใจได้

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547) ได้กล่าวถึงสินค้าและบริการที่ทำให้ลูกค้าแยกแยะสินค้าของตนเองออกจากสินค้าของกลุ่มแข่งขันได้ และทำให้ลูกค้าจะเกิดความภักดีในตราสินค้า จะต้องเป็น

สินค้าและบริการที่มีความแตกต่าง ทั้งนี้องค์กรต้องสร้างความแตกต่างทั้งในส่วนในด้าน  
ภาพลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการกระจายสินค้า  
รายละเอียด ดังนี้

1. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ภาพลักษณ์นั้นอาจเกิดจาก  
ความแตกต่างของลักษณะเฉพาะ ประโยชน์ใช้สอย และจุดยืนของตราสินค้า การพัฒนาจุดแข็งของ  
ภาพลักษณ์ที่แตกต่างนั้น สามารถทำได้จากความคิดสร้างสรรค์ผ่านชิ้นงาน โฆษณาประชาสัมพันธ์  
และการทุ่มเททำงานอย่างหนัก เพื่อมุ่งสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้อง  
ใช้เวลาในการสะสมสิ่งนี้พอสมควร ไม่ใช่สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ในเวลาเพียงชั่วข้ามคืน  
ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเกิดจากทุกอย่างที่ตราสินค้า หรือบริษัทผู้ผลิตสินค้าทำการสื่อสารและปฏิบัติ  
ต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่สนับสนุนและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ บางครั้งตราสินค้าหรือบริษัทอาจทำ  
การสร้างภาพลักษณ์ผ่านดารารหรือบุคคลก็ได้ แต่ทั้งนี้ ก็ควรระมัดระวังหรือตระหนักเหมือนกันว่า  
ดารารหรือบุคคลดังกล่าวนั้น จะมาทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท หรือตรา  
สินค้าได้หรือไม่ ไม่ใช่เข้ามาทำลายภาพลักษณ์ ผู้บริหารบริษัทหรือตราสินค้าควรมีการคัดเลือก  
ดาราร หรือบุคคลที่มีนิสัย มารยาทหรือพฤติกรรมที่สังคมพึงประสงค์ ไม่ใช่ปล่อยให้เขาและเธอ  
เหล่านั้นแสดงพฤติกรรม มารยาทที่เลวร้ายกับทุกคนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือบริษัทที่เขาและ  
เธอกำลังทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ตราสินค้าอยู่ นั่นส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบริษัท  
ได้

2. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ซึ่งปกติแล้วนักการตลาด  
มักจะดึงความแตกต่างที่มีอยู่เพียงเล็กน้อยทางกายภาพของสินค้า มาเป็นแกนหลักในการสร้างจุด  
แตกต่างของตราสินค้า นอกจากนี้ อาจมีการนำเอาลักษณะเฉพาะ รูปร่างหน้าตา สมรรถภาพ  
สมรรถนะ รูปแบบ ลักษณะท่าทางและการออกแบบของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งขึ้นมาใช้ให้เกิด  
ประโยชน์ต่อตราสินค้า ตลอดจนอาจพิจารณาถึงความแตกต่างที่ลงลึกไปถึงความเข้มข้น แข็งแกร่ง  
การซ่อมแซมและติดตั้งที่ง่ายและสะดวกของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งที่วางจำหน่ายอยู่ในตลาด  
ปัจจุบันนำมาสร้างเป็นความแตกต่างของสินค้า

3. ความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation) ไม่ว่าจะ เป็นความรวดเร็ว  
ความสะดวกและความใส่ใจในการขนส่งสินค้า ต่างก็เป็นจุดที่แสดงถึงความแตกต่างของการ  
ให้บริการได้ทั้งสิ้น ดังตัวอย่างที่ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งต่างก็มีการขยายสาขาให้บริการในแหล่ง  
ชุมชนและศูนย์การค้ากันมากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการขยายเวลาและเพิ่มการให้บริการในวันหยุด  
แล้วแต่เป็นการแสดงถึงความแตกต่างในการให้บริการ บางธุรกิจยังมีการให้บริการอบรม  
ความรู้ในการใช้สินค้าอย่างถูกต้องแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

4. ความแตกต่างด้านบุคลากร (People Differentiation) โดยบริษัทผู้ผลิตสินค้าได้ทำการว่าจ้างเฉพาะพนักงานที่ดีมีคุณภาพ มากกว่าคู่แข่งขึ้นมาให้บริการแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังมีการฝึกอบรมหลักสูตรเฉพาะเป็นพิเศษ ที่แสดงถึงความชำนาญ ความเป็นมิตร มีประสบการณ์ และความสุภาพ อ่อน โยน เพื่อทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีแต่ความสุขใจ สุขกาย และมีความประทับใจในการติดต่อรับบริการจากธุรกิจ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลดีต่อทั้งตราสินค้า และภาพลักษณ์ของบริษัทในที่สุด

5. ความแตกต่างด้านช่องทางการกระจายสินค้า (Channel Differentiation) เช่น การมีช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมทั่วถึง ความเชี่ยวชาญในการกระจายสินค้า การแสดงถึงความชำนาญการเฉพาะด้านที่เกี่ยวกับการกระจายสินค้า และการเป็นผู้ขายสินค้าเฉพาะที่ใดที่หนึ่งเท่านั้น ต่างก็ส่งผลต่อการสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการกระจายสินค้าได้ทั้งสิ้น เช่น แอมเวย์เป็นสินค้าที่ขายผ่านช่องทางตรงที่มีประสิทธิภาพ หรือสินค้าบางประเภทที่ขายผ่านร้านสะดวกซื้ออย่างเซเว่น อีเลฟเว่น เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การสร้างแบรนด์ของบริษัทหรือการสร้างภาพลักษณ์บริษัทไม่ควรเน้นทำแต่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการแข่งขันด้านสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ควรจะดำเนินการอย่างรอบด้านในหลายมิติ กรณีตัวอย่างของบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น FedEx, Vergin, 3M และ Starbuck เป็นต้น ได้สร้างวัฒนธรรมการทำงานที่ให้ความสำคัญกับแบรนด์เป็นอันดับหนึ่ง โดยพนักงานทุกคนจะปฏิบัติงานด้วยการรักษาคำมั่นสัญญาของแบรนด์ในการปฏิบัติงานประจำวัน

รติ ธนารักษ์ (2553) ได้ระบุว่า การสร้างแบรนด์องค์กรที่เข้มแข็งย่อมให้เกิดผลลัพธ์ที่ยอดเยี่ยมตามมา และชื่อของแบรนด์สามารถให้แง่บวกที่สะท้อนถึงบุคลิกที่น่าสนใจของธุรกิจนั้นๆ สิ่งจำเป็นลำดับแรกในการสร้างแบรนด์ก็คือ ต้องทำให้องค์กรของเรา มีนัยยะอะไรสักอย่างไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพการศึกษานวัตกรรมและเทคโนโลยี มิตรภาพ หรือสิ่งอื่นๆ เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศไทย ธรรมศาสตร์เป็นมหาวิทยาลัยแห่งการเมือง นี่คือแบรนด์ที่ใช้ระยะเวลาและบทบาทหน้าที่ที่สั่งสมมาตั้งแต่อดีตในการสร้าง ในขณะที่มหาวิทยาลัยเอกชนหลายแห่งที่เพิ่งเกิดใหม่กำลังใช้เงินมหาศาลและสื่อต่างๆ ในการสร้างแบรนด์เพราะถ้ามีแต่เวลา ก็คงไม่ทัน แบรนด์องค์กรที่เข้มแข็งต้องอาศัยการสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องแนวคิดหลักที่ดีและยังรวมไปถึง คำพูดหัว กราฟฟิก โลโก้ สีที่บ่งบอกความเป็นตัวเอง และเม็ดเงินที่ใช้ในการโฆษณา อย่างไรก็ตาม บริษัทไม่ควรพึ่งพาการโฆษณามากเกินไป ภาพลักษณ์ทางธุรกิจสามารถสร้างขึ้นมาจากประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรมากกว่าสิ่งอื่นใด ผลการทำงานที่ดีและการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องให้ผลมากกว่าการใช้จ่ายเงินเพื่อการโฆษณาองค์กร

ชลิต ลิมนะเวช (2550) กล่าวว่า ในการสร้างแบรนด์ของบริษัทนั้น มีบริษัทจำนวนไม่น้อยที่ไม่ประสบความสำเร็จมีประเด็นและสาเหตุหลักๆคือ คนเข้าใจผิด คิดว่าการสร้างแบรนด์คือการทำโฆษณา การเปลี่ยนโลโก้ หรือการทำแพคเกจจิ้งสวยๆ รวมถึงการจัดอีเวนท์ ตัวแบรนด์เองจะเป็นตัวบอกถึงผู้บริโภคว่าสินค้านั้นดีควรซื้อต่อเนื่อง หรือเป็นแบรนด์ไม่ดี ควรซื้อครั้งเดียว ดังนั้นการสร้างแบรนด์ที่ล้มเหลว คือเข้าใจกันผิดว่าการทุ่มเงินทำโฆษณาแล้วจบเท่านั้น ในขณะที่กิจกรรมการตลาดไม่เคยติดตาม หรือแม้การบริการหลังการขาย รวมถึงระบบคอลเซ็นเตอร์ ซึ่งถ้าทำไม่ดีผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนใจไปใช้แบรนด์ของคู่แข่ง การสร้างแบรนด์เป็นเรื่องละเอียดอ่อน เมื่อสินค้าเข้าสู่ตลาด การที่สินค้าจะได้รับการตอบสนองจากตลาดจากผู้บริโภคได้มากน้อยแค่ไหนนั้น ผู้บริหารต้องติดตามตลอดเวลา ตามต่อถึงพฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า รวมถึงการร้องเรียนของลูกค้า คือสิ่งที่สำคัญที่สุด หลายครั้งที่บริษัทเจ้าของสินค้าไม่เข้าใจคิดว่าจ้างบริษัทรับสร้างแบรนด์แล้ว ทำไมสินค้าหรือแบรนด์ไม่เกิด โดยที่ไม่ได้ดูการทำงานของส่วนพนักงานต้อนรับที่ออฟฟิศ หรือหน่วยงานอื่นๆที่ทำหน้าที่สนับสนุน

นอกจากนั้น ในส่วนการแข่งขันในตัวสินค้าหรือบริการ ไม่ใช่ประเด็นที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ แต่สิ่งที่ทรงอิทธิพลอย่างสูง คือ การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Communication for brand creation) ซึ่งในอดีต ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์มีมิติที่แคบเพราะหมายถึงการโฆษณา (advertisement) ผ่านสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุเท่านั้น จนกระทั่งในปี 1990 มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญครั้งใหญ่ในวงการของ นักโฆษณาและนักสื่อสาร เพราะแม้ว่าการโฆษณา จะมีความสำคัญมาก แต่กลับไม่มีประสิทธิภาพในการสร้าง brand ได้ในระยะยาวจึงเกิดแนวคิดใหม่ว่าการสื่อสารเพื่อสร้าง brand นั้น จะต้องมาจากคุณค่า ในตัวของ brand นั้นๆ อย่างแท้จริง เห็นได้ว่าบริษัทใหญ่หลายบริษัทยืนหยัดอยู่ได้ทุกวันนี้ เนื่องจากได้สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคและลูกค้าตลอดจนสาธารณชนมาเป็นเวลานาน การสร้างแบรนด์หรือการสร้างภาพลักษณ์บริษัทนั้น จึงเปรียบเหมือนกับการปลูกต้นไม้ ต้องใช้เวลาการดูแลรักษาทำนุบำรุงอย่างสม่ำเสมอ และที่สุดหากต้นไม้แห่งตราสินค้านี้ ผ่านฤดูกาลแห่งการเติบโต และได้รับการดูแลรักษาเป็นอย่างดี เชื่อเหลือเกินว่า ในที่สุดจะผลิดอกออกผลเบ่งบาน งดงาม อยู่ในใจของผู้บริโภค และ เจ้าของตราสินค้านั้นๆ อย่างแน่นอน (งานจัดการความรู้และบริการสังคม คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้, การสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2553, [www.infocomm.mju.ac.th/pdf\\_elearn/brand.pdf](http://www.infocomm.mju.ac.th/pdf_elearn/brand.pdf))



ดังนั้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์บริษัทหรือภาพลักษณ์ในแบรนด์ จึงต้องยึดหลัก 8 ประการ ดังต่อไปนี้เพื่อใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ดังกล่าวสู่ผู้บริโภค (8 C's for Brand Creation) ได้แก่

1. Communication การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ถือเป็นหัวใจสำคัญของการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร โดยจะต้องเลือกเครื่องมือการสื่อสารให้สอดคล้องกับจุดยืนหรือคุณค่าของ brand ที่ต้องการนำเสนอ ประการสำคัญเนื้อหาที่สื่อสาร (content) ต้องสามารถสื่อคุณค่าของ brand ได้อย่างชัดเจนด้วย

2. Customer needs and wants การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่สอดคล้องและตอบสนองความต้องการพื้นฐาน วิถีชีวิต สังคม และวัฒนธรรมของผู้บริโภคหรือผู้รับสาร ดังนั้น การพัฒนาสินค้า (product development) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการทำให้ brand เข้าไปยึดครองพื้นที่ในจิตใจของผู้บริโภคได้

3. Consistency ความกลมกลืนและสอดคล้องกัน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและทรงพลัง คือ การสื่อสารที่เป็นเอกภาพ ไม่ว่าจะสื่อสาร brand จากจุดใด จากพนักงาน ร้านค้า โฆษณา หรือ กิจกรรมต่างๆ ฯลฯ ควรเป็นไปในทิศทางที่สร้างให้ผู้รับสารเห็นคุณค่าเช่นเดียวกันทั้งหมด

4. Culture หรือ Community การสื่อสารที่สอดคล้องกับชุมชน สังคม และวัฒนธรรม เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ brand ได้อย่างยั่งยืน เราจะเห็นได้จากบริษัทข้ามชาติเป็นจำนวนมากที่ต้องปรับภาพลักษณ์ของตนให้เข้ากับวัฒนธรรมและสภาพสังคมของแต่ละแห่ง โดยยังคงยึดหลักของ brand ที่ต้องการนำเสนอเป็นแกนกลาง และปรับให้สอดคล้องกลมกลืนเข้ากับสภาพวัฒนธรรม

5. Cost of user การตั้งราคาที่มีได้หมายถึงการคำนวณกำไรขาดทุน หรือการกำหนดราคาเพื่อการแข่งขันเท่านั้น แต่การตั้งราคา คือ องค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารคุณค่าของ brand ปัจจุบันเราจะพบสายการบิน low cost เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากจากอดีตยานพาหนะอย่างเครื่องบินที่มีไว้เฉพาะคนมีรายได้สูงเท่านั้น แต่ปัจจุบัน slogan “ใคร ๆ ก็บินได้ (everyone can fly)” ทำให้ brand ใหม่ของสายการบินประเภท low cost เข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ

6. Creative คือ การสร้างความแตกต่าง การเพิ่มคุณค่า การใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าข้ออื่น ทั้งนี้ การจะสร้างให้ brand ประสบความสำเร็จได้โดยง่าย ปัจจุบันว่ากันว่า การแข่งขันจะชนะหรือแพ้ก็อยู่ที่ creative นั่นเอง

7. Convenience คือ การอำนวยความสะดวกสบายให้ผู้บริโภคได้เข้าถึง รู้จัก และ เรียกใช้บริการได้จากทุกที่ ไม่ว่าจะเป็นในร้านค้า เว็บไซต์ ร้านสะดวกซื้อ โทรศัพท์ รถแท็กซี่ รถเมล์ ฯลฯ ซึ่งการสร้างช่องทางในการเข้าถึงสินค้าได้มากและสะดวกเท่าไรสำหรับการสื่อสาร brand จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น

8. Change การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้นการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ถือเป็นทิศทางที่จะทำให้ brand ไม่ “ตาย” เพราะจะนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขและรักษา brand ให้ครองใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

#### เงินกองทุนกับภาพลักษณ์บริษัท

หลักเกณฑ์การดำรงเงินกองทุนต้องเป็นไปตามพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ.2535 มาตรา 37 ที่กำหนดให้บริษัทประกันชีวิตต้องดำรงเงินกองทุนไม่น้อยกว่า 2% ของเงินสำรองประกันภัย ทั้งนี้ต้องไม่ต่ำกว่า 50 ล้านบาท และตามพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ.2535 มาตรา 37 กำหนดให้บริษัทประกันวินาศภัยดำรงเงินกองทุนไม่น้อยกว่า 10% ของเบี้ยประกันสุทธิปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ต้องไม่ต่ำกว่า 30 ล้านบาท ซึ่งในปัจจุบันธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดให้ธนาคารพาณิชย์ดำรงเงินกองทุน 8.5% ของความเสี่ยง และเมื่อนำหลักเกณฑ์เดียวกันมาเปรียบเทียบกับธุรกิจประกันภัยจะต้องดำรงเงินกองทุนอยู่ที่ 6% ของความเสี่ยง ซึ่งอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์

เงินกองทุนจะเป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นว่าบริษัทเหล่านั้นมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ธุรกิจมีความเสี่ยงแค่ไหน และเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดขึ้นบริษัทจะมีความสามารถในการจ่ายค่าสินไหมทดแทน มีความสามารถในการชำระเงินคืนได้หรือไม่ ดังนั้นกรมการประกันภัยจึงต้องเข้ามากำกับดูแลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ทั้งนี้เงินกองทุนจะทำให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีสภาพคล่องที่เพียงพอในการจ่ายหนี้สินและภาระผูกพันครบตามกำหนด และรองรับผลขาดทุนที่อาจเกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจของบริษัทได้ โดยเงินกองทุนที่ระบุจะสามารถรองรับผลขาดทุนสูงสุดที่จะเกิดขึ้นในแต่ละปีได้ เพราะฉะนั้นจะทำให้โอกาสที่จะเห็นบริษัทประกันภัยล้มก็จะน้อยลง

ธุรกิจการเงินไม่ว่าจะเป็นธนาคารพาณิชย์ หลักทรัพย์ หรือธุรกิจประกัน ต้องขายความน่าเชื่อถือ เพราะถ้าหากขาดความน่าเชื่อถือลูกค้าจะไม่ใช้บริการบริษัทนั้น ดังนั้นหากบริษัทใดมีเสาค้ำที่ดี คือการดำรงเงินกองทุนที่เข้มแข็งเพียงพอ ก็จะเป็นหลักประกันให้กับประชาชนว่าบริษัทจะไม่ล้มและมีความสามารถชำระเงินคืนได้ ซึ่งจะส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือและได้รับความไว้วางใจจากลูกค้ามากกว่า ก่อให้เกิดผลดีทั้งกับลูกค้าและบริษัทในระยะยาว

## 2.6 บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้พนักงานเป็นผู้ส่งต่อภาพลักษณ์ขององค์กรสู่ลูกค้า นั้น พบว่ามีผู้ทำการวิจัยในเรื่องใกล้เคียง อันมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 2.6.1 บทความและผลงานวิจัยต่างประเทศ

Patrick (2007) ได้ทำการศึกษาถึงความสำคัญในการสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า ขั้นตอนแรก คือ การวางตำแหน่งของการบริหารจัดการแบรนด์ภายในองค์กร แล้วเชื่อมโยงเข้ากับกลยุทธ์ขององค์กร ขั้นตอนถัดไปคือ การใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อกระตุ้นพนักงาน เช่น การชักชวนให้พวกเขาเกิดความผูกพันกับองค์กร โดยสอบถามพวกเขาเกี่ยวกับแบรนด์ในมุมมองความคิดของพวกเขา, การใช้อัตลักษณ์เป็นเครื่องมือให้พนักงานแต่ละคนเพิ่มความเข้าใจขององค์การแบบองค์รวม และสามารถให้ความหมายได้ด้วยตนเอง โดยองค์การอาจใช้ Work shop และการฝึกอบรมต่างๆ, การชี้นำพนักงานถึงวิธีการปฏิบัติต่างๆ (Guiding Principle) ก็ทำให้องค์กรได้วัฒนธรรมองค์กรแบบที่ต้องการได้ ทั้งนี้ การรวมตัวกันระหว่างอัตลักษณ์ (Identity) กับการชี้นำถึงวิธีการปฏิบัติ (Guiding Principle) จะเป็นการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของพนักงานได้

นอกจากนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญในการนำส่งคุณค่าของแบรนด์จากพนักงานสู่ลูกค้า เพราะคุณค่าของแบรนด์ จะอยู่ในความคิดของลูกค้ามากกว่าอัตลักษณ์ (Identity) และการชี้นำถึงข้อปฏิบัติ (Guiding Principle) ทั้งนี้ อัตลักษณ์ (Identity) และการชี้นำถึงข้อปฏิบัติ (Guiding Principle) เป็นกลยุทธ์ที่มีความยืดหยุ่น ช่วยให้พนักงานกลายเป็นกลยุทธ์ขององค์กรและทำให้พนักงานสามารถอยู่ร่วมกับแบรนด์ได้ แต่คุณค่าของแบรนด์เป็นหน่วยวัดประสบการณ์ของลูกค้า (Currency of customer experience) ซึ่งใช้พิจารณาว่าประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์นั้นเป็นในแง่บวกหรือแง่ลบ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ (Brand sense) หากความรู้สึกเป็นแง่บวกจะทำให้แบรนด์ได้รับการสนับสนุน อันมีผลให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น แต่หากเป็นแง่ลบ จะเกิดขึ้นเมื่อคุณค่าของแบรนด์ (Brand Valued) ไม่ได้มีอยู่ในการติดต่อสื่อสารนั้น ในที่นี้ ลูกค้าจะทำการติดต่อสื่อสารจนเสร็จสมบูรณ์ด้วยตนเอง (หรือไม่สนใจการติดต่อสื่อสารนั้นเลย) แล้วลูกค้าอาจมีความเข้าใจเพียงเล็กน้อยในเรื่องเกี่ยวกับแบรนด์และตำแหน่งของแบรนด์ (Positions) ได้

ทั้งนี้ Patrick ได้กล่าวถึงการทำให้ Internal Branding ว่าควรมีบริบท (Context) ที่เข้มข้นมากกว่าการมีเนื้อหาสาระ (Content) ควรมีการชี้เฉพาะลงไปว่าทำไมถึงมีกิจกรรมขึ้นมากกว่ามีการตรวจสอบกิจกรรมของแบรนด์ ผู้บริหารแบรนด์ไม่ควรจะถูกจำกัดให้จัดหาโครงการฝึกอบรมสำหรับพนักงานที่ต้องพบเจอกับลูกค้าเท่านั้น แต่ควรจะสามารถจัดทำให้กับพนักงานทั้งองค์กร

Peter (2005) กล่าวว่า พฤติกรรมของแบรนด์ส่วนใหญ่มาจากพฤติกรรมของพนักงานของแบรนด์ ดังนั้น ถ้าเราสามารถทำให้พนักงานทุกคนเข้าใจ และมีพฤติกรรมสอดคล้องกับจุดยืนและคุณค่าของแบรนด์ได้ แบรนด์ก็จะถูกพัฒนาอย่างมีเอกภาพทั้งจากภายในและภายนอก ทั้งนี้ จากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับการสร้างแบรนด์ของเอ็นเตอร์ไพรส์ ไอจี ในทั่วโลก ระหว่างปี 2542 ถึง 2548 พบว่า ความล้มเหลวของแบรนด์ส่วนใหญ่มาจากการที่พนักงานไม่ได้ช่วยในการสร้างแบรนด์ โดยเฉลี่ยแล้วพนักงานขององค์กรต่างๆ มีเพียง 1 ใน 3 เท่านั้น ที่มีความเข้าใจแบรนด์ของตนเอง ในขณะที่ 2 ใน 3 ไม่มีความเข้าใจ ไม่สามารถช่วยเสริมสร้างแบรนด์ และอาจเป็นผู้ที่มีโอกาสทำลายแบรนด์ได้ด้วย ทั้งนี้ หัวใจสำคัญของ Brand Engagement ก็คือ ผู้บริหารระดับสูงต้องมีความเข้าใจ ผลักดันและสนับสนุนให้พนักงานทุกคนทุกระดับในองค์กรเกิดความเข้าใจ และมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับคุณค่าของแบรนด์ เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ โดยใช้ศาสตร์เรื่องการพัฒนาบุคลากรและการสื่อสาร ผสมผสานกันให้เกิดกระบวนการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

#### 2.6.2 บทความและผลงานวิจัยภาษาไทย

บุญรอด พรหมศาสตร์ (2539) ได้ศึกษาวิจัย ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพพจน์กรณีศึกษา ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารแห่งปี 2536 โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิได้จากการสัมภาษณ์และการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าธนาคารจำนวน 300 ราย ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารกสิกรไทยและธนาคารพาณิชย์ทั่วไปมีภาพพจน์ทั่วไปที่เหมือนกัน ได้แก่ ความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ ความมีชื่อเสียง ความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ ส่วนภาพพจน์ที่ต่างกัน ได้แก่ ความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีและการทำประโยชน์ให้สังคม ธนาคารกสิกรไทยมีภาพพจน์เด่นในด้าน การมีพนักงานมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ การมีระบบบริหารงานที่ดี ความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี และความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ ในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ พบว่า ลูกค้าเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเนื่องจาก พนักงานมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ มีบริการที่อบอุ่นเป็นกันเอง มีระบบการบริหารงานที่ดี เป็นธนาคารที่ทำประโยชน์ให้สังคม และความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี ในเรื่องความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อธนาคารนั้นพบว่า ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีและประทับใจกับการให้บริการของพนักงานธนาคาร และเทคโนโลยีรวมถึงความสะดวกที่ได้รับ

ชูเกียรติ วงศ์เทพเดียน (2542) ได้ศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท ระหว่างผู้ใช้บริการชาวไทย เทียบกับระหว่างประเทศกับเที่ยวบินภายในประเทศ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัย

พบว่ากลุ่มตัวอย่างเสนอให้พนักงานต้อนรับฯ ควรยิ้มแย้มให้มากกว่านี้ ควรมีการปรับปรุงด้านการใช้ภาษา ควรลดความเย่อหยิ่ง ควรรักษาภาพลักษณ์เมื่ออยู่นอกหน้าที่ ควรมีการหมุนเวียนตำแหน่งงาน และควรมีการคัดเลือกพนักงานต้อนรับฯ อย่างโปร่งใส

รชพล กัมพลาศิริ (2548) ได้ศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์การไฟฟ้านครหลวง (ก.ฟ.น.) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปของผู้ใช้บริการการไฟฟ้านครหลวง 2) การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการไฟฟ้านครหลวงของผู้ใช้บริการการไฟฟ้านครหลวง 3) ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้านครหลวงในทรรศนะของผู้ใช้บริการการไฟฟ้านครหลวง 4) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของการไฟฟ้านครหลวงในทรรศนะของผู้ใช้บริการการไฟฟ้านครหลวง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการของการไฟฟ้านครหลวงใน 4 เขตจำหน่ายไฟฟ้า คือเขตคลองเตย เขตราชพฤกษ์บูรณะ เขตนนทบุรี และเขตสมุทรปราการ จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารทั่วไปทุกวันเรียงตามลำดับคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุและอินเทอร์เน็ต 2) กลุ่มตัวอย่างทราบว่าหน่วยงานที่ให้บริการไฟฟ้าแก่พวกเขาในปัจจุบันคือการไฟฟ้านครหลวง (ก.ฟ.น.) และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการไฟฟ้านครหลวง (ก.ฟ.น.) จากสื่อโทรทัศน์ 3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทรรศนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์การไฟฟ้านครหลวง (ก.ฟ.น.) ในระดับดีในฐานะที่เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง เชื่อถือได้ การเป็นองค์กรชั้นนำทางด้านธุรกิจไฟฟ้าของประเทศ และถ้าเป็นทรรศนะในระดับปานกลางคือ การเป็นองค์กรที่บริหารงานอย่างโปร่งใส ไม่มีข่าวคราวเรื่องทุจริตคอร์รัปชัน ด้านการบริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากร 4) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์พบว่า การไฟฟ้านครหลวง (ก.ฟ.น.) ควรเร่งปรับปรุงและพัฒนางานประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้มากขึ้น ทั้งในกลุ่มประชาชนเป้าหมายและในพนักงาน ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน พัฒนาการบริหารงานที่โปร่งใส บุคลากรที่มีคุณภาพ บริการที่ดีและมีคุณภาพ ตลอดจนภาพลักษณ์ของผู้บริหาร

ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามซึ่งถือว่าเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด โดยจำนวนมากที่สุดต้องการให้การไฟฟ้านครหลวง พัฒนาปรับปรุงคุณภาพพนักงานและการให้บริการต่อผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอีกทั้งเรื่องอธยาศัยไมตรีในการพูดทางโทรศัพท์ การยิ้มแย้มขณะติดต่อกับลูกค้า หน้าเคาน์เตอร์เพิ่มความรวดเร็วในการชำระเงิน หรือพนักงานที่ออกไปปฏิบัติงานภายนอก และข้อเสนอรองลงมาเสนอให้เพิ่มการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมและกิจการต่างๆขององค์กร การให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ไฟฟ้าอย่างถูกต้องและปลอดภัย การชี้แจงเกี่ยวกับค่า FT การคิดค่าไฟฟ้า โดยต้องการให้ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ให้มากขึ้น

บ่อยครั้งขึ้น เนื่องจากมีข่าวของการไฟฟ้านครหลวงออกสู่สาธารณชนน้อยเกินไป บางคนว่าไม่ได้ข่าวเลย และในปริมาณข้อเสนอที่ไม่น้อยกว่ากันเสนอให้การไฟฟ้านครหลวงลดอัตราค่าไฟฟ้าลงอีก และมีจำนวนมากที่เป็นห่วงในเรื่องความปลอดภัยและสภาพแวดล้อมของเมือง เสนอให้การไฟฟ้านครหลวงจัดระเบียบสายไฟฟ้าตามถนนให้เรียบร้อยสวยงามไม่รุงรังระโยงระยาง ไม่เป็นระเบียบ และอยากให้เอาสายไฟฟ้าลงใต้ดินในเขตเมือง แม้แต่ยานพาหนะก็ยังอยากให้ปรับปรุงพัฒนาให้ดูดี อาคารสถานที่ให้ดูสวยงามและทันสมัยไม่โอ้อวดคับแคบ

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

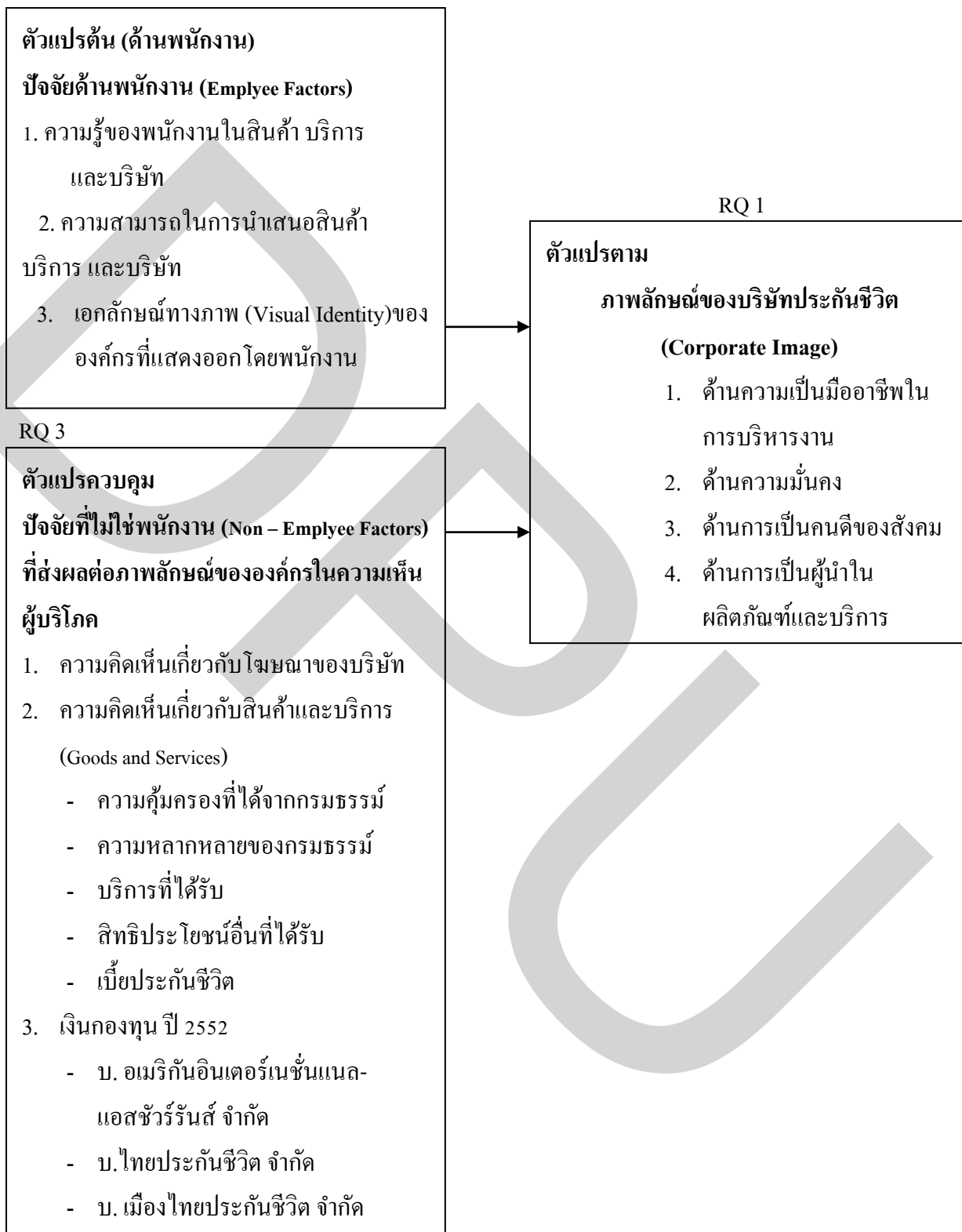
งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานกับภาพลักษณ์ของบริษัท โดยใช้ กรณีศึกษา บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสชัวร์รันส์ จำกัด บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัดและบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด สำหรับการศึกษาหัวข้อดังกล่าว ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาสภาพความเป็นจริงของลูกค้าในบริษัทนั้น โดยเก็บข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามไปยังสาขาต่างๆ ของบริษัท ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีลำดับขั้นตอนดำเนินการศึกษาวิจัย นำเสนอรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษา ตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา
- 3.2 ประชากรและวิธีการเก็บตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาจัดทำเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้

RQ 2



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



### 3.2 ประชากรและวิธีการเก็บตัวอย่าง

#### 3.2.1 ประชากร

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานและภาพลักษณ์ของบริษัทในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยไว้เป็นผู้ใช้บริการและสินค้าของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัดและบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด แต่มีข้อจำกัดบางประการ เนื่องจากผู้ให้บริการและสินค้าของบริษัทประกันชีวิตแต่ละคน อาจจะมีการใช้บริการและสินค้าบริษัทประกันชีวิตมากกว่า 1 แห่ง จึงทำให้ไม่สามารถกำหนดจำนวนผู้ให้บริการและสินค้าของบริษัทประกันชีวิตที่แน่นอนได้ แต่พอจะประมาณได้ว่าลูกค้าที่เป็นประชากรน่าจะมีไม่ต่ำกว่า 10,000,000 คน โดยจำนวนลูกค้าของบริษัทประกันชีวิตจะวัดจากจำนวนกรมธรรม์ที่มีผลบังคับ ซึ่งสามารถอ้างอิงได้จากรายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิตประจำปี 2554 จัดทำโดยสมาคมประกันชีวิตไทย ระบุว่าจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีผลบังคับเมื่อสิ้นปี 2554 ของบริษัทประกันชีวิตทั่วประเทศมีจำนวน 17,464,624 กรมธรรม์ โดยในส่วนของบริษัทประกันชีวิตสามบริษัทดังกล่าว มีจำนวนทั้งสิ้น 10,859,863 กรมธรรม์ แบ่งเป็นของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด จำนวน 5,906,183 กรมธรรม์ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด จำนวน 3,555,884 กรมธรรม์ และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด จำนวน 1,397,796 กรมธรรม์ (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2554, 29 สิงหาคม 2555)

#### 3.2.1 การเก็บตัวอย่าง

ตามที่ไม่สามารถกำหนดจำนวนผู้ให้บริการและสินค้าของบริษัทประกันชีวิตที่แน่นอนได้ แต่พอจะประมาณได้ว่าลูกค้าที่เป็นประชากรน่าจะมีไม่ต่ำกว่า 10,000,000 คน ในการวิจัยครั้งนี้ จึงจะใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรของคอคแรน(Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวุฒิเอกะกุล, 2543) ซึ่งใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนแต่ทราบว่ามีความจำนวนมาก และต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรในกรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร โดยมีระดับความเชื่อมั่น 90%

$$\text{ใช้สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น

เมื่อแทนค่าสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.645)^2}{4 (0.10)^2} \\ &= 67.75 \text{ หน่วย} \end{aligned}$$

จากสูตรการคำนวณดังกล่าว สามารถกำหนดจำนวนของแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งสิ้น 68 ชุด ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเกินกว่าจำนวนที่คำนวณได้เพื่อเป็นการป้องกันการผิดพลาด โดยจำนวนแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลได้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 384 ชุด ซึ่งจะก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนน้อยกว่า 5% โดยบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัดและบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด จะใช้แบบสอบถามบริษัทละ 128 คน รวม 384 คน

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ถ้าจะให้ถูกต้องตามหลักวิชาการควรจะสุ่มแบบตามชั้นภูมิเพื่อจะได้มีความน่าเชื่อถือแต่วิธีดังกล่าวเป็นไปได้ในทางปฏิบัติเนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงฐานข้อมูลทั้งหมดเพื่อนำมาทำการสุ่มตามกระบวนการทางทฤษฎีได้ ดังนั้นด้วยข้อจำกัดดังกล่าวจึงจำเป็นต้องใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มโดยไม่เฉพาะเจาะจงประชากร ซึ่งไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็นและได้พยายามกระจายไปตามบริษัทประกันชีวิตทั้ง 3 แห่ง

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

3.3.1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ข้อมูลที่ได้นี้เป็นข้อเท็จจริง (Fact) ที่เกิดขึ้นหรือมีอยู่เกี่ยวกับตัวบุคคล แบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด (Closed Ended Question) มีคำตอบให้เลือกและให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียวรวมจำนวน 7 ข้อ

3.3.2 เป็นการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัดและบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัดอันประกอบด้วย ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัท ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาของบริษัท ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท และความคิดเห็นต่อฐานะการเงินของบริษัท โดยมีลักษณะคำถาม ดังนี้

3.3.2.1 คำถามด้านความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัท เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกระดับความเห็นในปัจจัยที่กำหนดไว้ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องตามความคิดของผู้ตอบ (Rating Scale) รวมจำนวน 9 ข้อ โดยมีลำดับให้เลือกใส่เครื่องหมาย คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

3.3.2.2 คำถามด้านความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาของบริษัท มีลักษณะคำถาม ดังนี้

1) เป็นภาพโฆษณาและคำขวัญของแต่ละบริษัท แล้วให้ตอบคำถามว่าเป็นของบริษัทใด โดยกำหนดให้ผู้ตอบเป็นลูกค้าของบริษัทใด ตอบคำถามของบริษัทที่ตนเป็นลูกค้าอยู่ได้ถูกต้องจะได้ 1 คะแนน แต่ถ้าตอบผิดจะได้ 0 คะแนน ทั้งนี้จะไม่คิดคะแนนในคำถามข้อที่ผู้ตอบไม่เป็นลูกค้า คำถามชุดนี้มีทั้งสิ้น 12 ข้อ โดยแบ่งเป็นบริษัทละ 4 ข้อ

2) เป็นภาพโฆษณาชุดปัจจุบันของแต่ละบริษัท โดยคำถามมีลักษณะปลายปิด (Closed Ended Question) มีคำตอบให้เลือกและให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว ซึ่งแบ่งลักษณะของคำถาม ดังนี้

3) กำหนดให้ผู้ตอบที่เป็นลูกค้าของบริษัทใด ตอบคำถามของบริษัทที่ตนเป็นลูกค้าอยู่ได้ถูกต้องจะได้ 1 คะแนน แต่ถ้าตอบผิดจะได้ 0 คะแนน ทั้งนี้จะไม่คิดคะแนนในคำถามข้อที่ผู้ตอบไม่เป็นลูกค้า คำถามลักษณะนี้มีทั้งสิ้น 3 ข้อ โดยแบ่งเป็นบริษัทละ 1 ข้อ

4) กำหนดให้ผู้ตอบเลือกระดับความถี่ในปัจจัยที่กำหนดไว้โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ผู้ตอบมีลักษณะเป็นอยู่ (Rating Scale) ทั้งนี้จะไม่คิดคะแนนในคำถามข้อที่ผู้ตอบไม่เป็นลูกค้า คำถามมีจำนวน 3 ข้อ แบ่งเป็นบริษัทละ 1 ข้อ โดยมีลำดับให้เลือกใส่เครื่องหมาย คือ

มากกว่า 15 ครั้ง/สัปดาห์	4	คะแนน
11-15 ครั้ง/ สัปดาห์	3	คะแนน
5-10 ครั้ง/ สัปดาห์	2	คะแนน
น้อยกว่า 5 ครั้ง/ สัปดาห์	1	คะแนน

3.3.2.3 ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกระดับความเห็นในปัจจัยที่กำหนดไว้ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องตามความคิดของผู้ตอบ (Rating Scale) รวมจำนวน 18 ข้อ โดยมีลำดับให้เลือกใส่เครื่องหมาย คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

3.3.2.4 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกระดับความเห็นในปัจจัยที่กำหนดไว้ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องตามความคิดของผู้ตอบ (Rating Scale) รวมจำนวน 16 ข้อ โดยมีลำดับให้เลือกใส่เครื่องหมาย คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลผลคะแนน

การแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต ใช้เกณฑ์การแปลผลคะแนน ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.96 - 4.16	เห็นด้วยมากที่สุด
4.17 - 3.37	เห็นด้วยมาก
3.38 - 2.58	เห็นด้วยปานกลาง
2.59 - 1.79	เห็นด้วยน้อย
1.80 - 1.00	เห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

1. การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานกับภาพลักษณ์ของบริษัท จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ นิตยสารและวารสารที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นหลักในการศึกษาและการสรุปวิเคราะห์

2. การวิจัยภาคสนาม (Field Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ได้รวบรวมข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบอย่างถูกต้อง แล้วนำข้อมูลที่ได้มา ลงรหัส จากนั้นบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการคำนวณค่าความถี่สำหรับหาค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านความรู้ของพนักงานในสินค้า บริการและบริษัท ปัจจัยด้าน ความสามารถในการนำเสนอสินค้า บริการ และบริษัท ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ทางภาพ (Visual Identity) ขององค์กรที่แสดงออกโดยพนักงาน

#### 3.5.2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) แบ่งเป็น

3.5.2.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ประกันชีวิตแต่ละบริษัท จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส โดยใช้สถิติ t-test กับ ตัวแปรที่มีคำตอบเพียง 2 คำตอบเท่านั้น และใช้สถิติ F-test กับตัวแปรที่มีคำตอบมากกว่า 2 คำตอบ ซึ่งถ้าพบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการ เปรียบเทียบแบบLeast Significant Difference (LSD)

3.5.2.2 เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น (ปัจจัยด้านความรู้ของพนักงานใน สินค้า บริการและบริษัท ปัจจัยด้านความสามารถในการนำเสนอสินค้า บริการ และบริษัท ปัจจัย ด้านเอกลักษณ์ทางภาพ (Visual Identity) ขององค์กรที่แสดงออกโดยพนักงาน) กับตัวแปรตาม (ภาพลักษณ์ของบริษัท) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญสำหรับการทดสอบที่ระดับ 0.05 สำหรับการ ทดสอบสมมติฐาน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานกับภาพลักษณ์ของบริษัท กรณีศึกษา : บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัดและบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

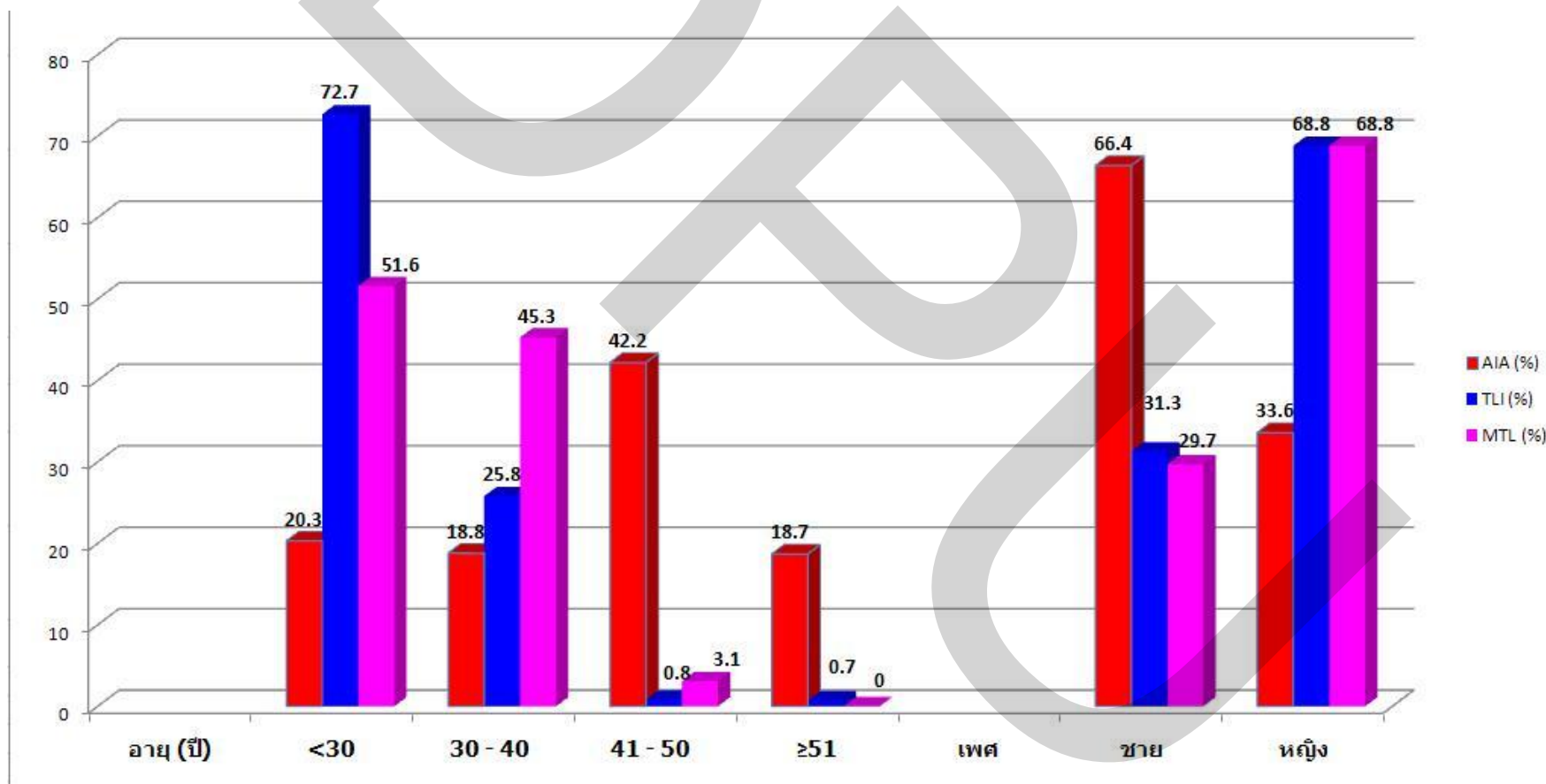
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัดและบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านพนักงานและปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ระดับความคิดเห็นในภาพลักษณ์บริษัทของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด (AIA) บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัดและบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด และผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สำหรับผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ในปัจจัยด้านพนักงานและปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ระดับความคิดเห็นในภาพลักษณ์บริษัท ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด (AIA) บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด และผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ที่แยกย่อยเป็นรายด้าน ได้รวบรวมไว้ในส่วนของภาคผนวก

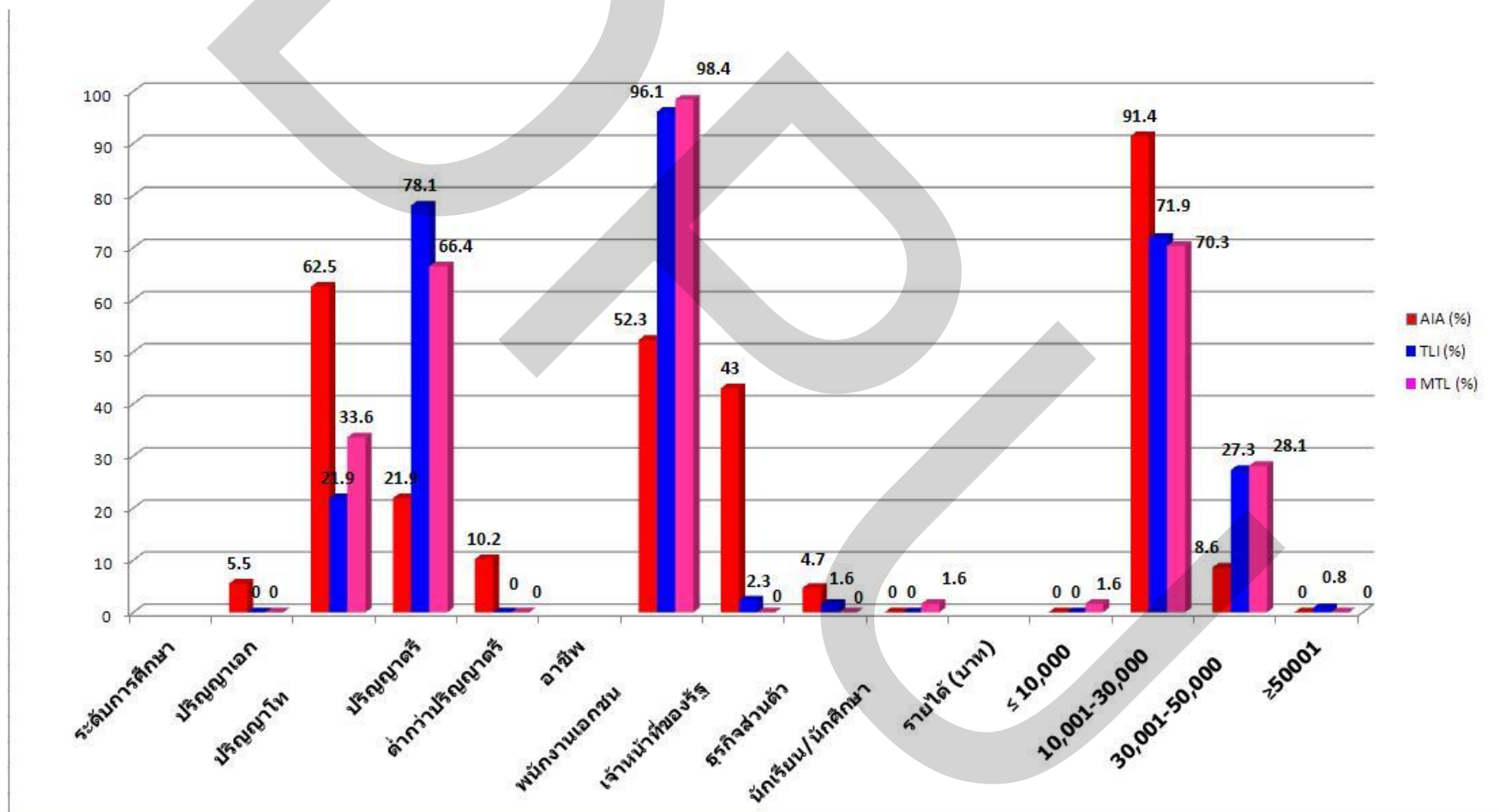
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ภาพที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไป ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถามในบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด \*



หมายเหตุ.\* แบบสอบถามจำนวน 384 ฉบับ โดยแบ่งเป็นรายบริษัทละ 128 ฉบับ

ภาพที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไป ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถามในบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด บริษัท ไทย ประกันชีวิต จำกัดและบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด \*



หมายเหตุ.\* แบบสอบถามจำนวน 384 ฉบับ โดยแบ่งเป็นรายบริษัทละ 128 ฉบับ



ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันพนักงานและปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ระดับความคิดเห็นในภาพลักษณ์บริษัทของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด (AIA) บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัดและบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด และผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันพนักงานและปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ระดับความคิดเห็นในภาพลักษณ์ของบริษัท และผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด (AIA)

ตารางที่ 4.1 แสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านพนักงานอันได้แก่ ด้านโฆษณา และด้านสินค้าบริการ รวมถึงด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด (AIA)

บริษัท	ระดับความคิดเห็นของลูกค้า			
	พนักงาน	โฆษณา	สินค้าและบริการ	ภาพลักษณ์บริษัท
AIA	มาก ( $\bar{X} = 3.806$ )	-รับชม96.10%	ปานกลาง ( $\bar{X} = 3.073$ )	มาก ( $\bar{X} = 3.510$ )
	ความสามารถของพนักงาน ในการนำเสนอสินค้า บริการ บริษัท ( $\bar{X} = 3.934$ )	-รับชมทางโทรทัศน์มากที่สุดที่ 86.70% -จำโฆษณาของ AIA ได้ครบที่ 24.20%	ความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์ ( $\bar{X} = 3.393$ )	ความมั่นคง ( $\bar{X} = 4.003$ )

ด้านพนักงานค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด (AIA) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.806$ )และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงจากลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ด้านความสามารถของพนักงาน ในการนำเสนอสินค้า บริการ บริษัทมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.934$ )

#### 4.1.1 ด้านโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อโฆษณาของบริษัทประกันชีวิต ในด้านการรับชมโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัดพบว่าส่วนมากเคยชมโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัทประกันชีวิต จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 96.10 โดย 5 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยชมโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุดจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 86.70

จำนวนและร้อยละของความรู้ความเข้าใจของลูกค้าของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด จำกัด (AIA) ที่มีต่อโฆษณาของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด (AIA) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจในโฆษณา ชุด “ชีวิตผม” มากที่สุด จำนวน 101 คน และมีความรู้ ความเข้าใจในคำขวัญ/ สโลแกนที่ว่า หลักประกันที่มั่นคงตลอดไป จำนวน 99 คน

จำนวนและร้อยละของลูกค้าบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด (AIA) ที่เคยรับชมภาพโฆษณาชุด “เราคือพลังสร้างอนาคต” พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยรับชมภาพโฆษณา มีมากที่สุด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 75.80

#### 4.1.2 ด้านสินค้าและบริการ

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด (AIA) อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.073$ )และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ด้านความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=3.393$ )

#### 4.1.3 ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด (AIA)อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.510$ )และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ด้านความมั่นคง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.003$ )รองลงมาคือด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน ( $\bar{X}=3.609$ )ด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ ( $\bar{X}=3.254$ )และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการเป็นคนดีของสังคม ( $\bar{X}=3.174$ )

ตารางที่ 4.2 แสดงระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพนักงาน ด้านโฆษณา และด้านสินค้าและบริการ กับภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสเซิร์ฟรันส์ จำกัด (AIA)

	ปัจจัยด้านพนักงาน	ปัจจัยด้านโฆษณา	ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท AIA			
				ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	ด้านความมั่นคง	ด้านความเป็นคนดีของสังคม	ด้านความเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ
ปัจจัยด้านพนักงาน	1	.617*	.869*	.839*	.782*	.464*	.739*
ปัจจัยด้านโฆษณา	.617*	1	.658*	.613*	.591*	.445*	.650*
ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	.869*	.658*	1	.847*	.639*	.622*	.872*
<b>ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต</b>							
- ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	.839*	.613*	.847*	1	.774*	.723*	.792*
- ด้านความมั่นคง	.782*	.591*	.639*	.774*	1	.443*	.526*
- ด้านความเป็นคนดีของสังคม	.464*	.445*	.622*	.723*	.443*	1	.723*
- ด้านความเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ	.739*	.650*	.872*	.792*	.526*	.723*	1

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

#### 4.1.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

$H_0$  = ปัจจัยด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

$H_1$  = ปัจจัยด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด (AIA) ทั้ง 3 ด้านคือ ด้านความรู้ของพนักงานในสินค้า บริการและบริษัทด้านความสามารถในการนำเสนอสินค้า บริการ และบริษัท และด้านเอกลักษณ์ทางภาพ (Visual Identity) ขององค์กรที่แสดงออกโดยพนักงาน มีค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.464 ถึง 0.839 และมีค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้น สามารถตอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยด้านพนักงานของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด (AIA) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงานดังต่อไปนี้ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตในความคิดเห็นของผู้บริโภค

- 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของบริษัท
- 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ได้แก่ ความคุ้มครองที่ได้จากกรมธรรม์ ความหลากหลายของกรมธรรม์ บริการที่ได้รับ สิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ และเบี้ยประกันชีวิต)
- 3) เงินกองทุนของบริษัท

สมมติฐานย่อย

$H_0$  = ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

$H_1$  = ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์จำกัด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 445\* ถึง .650 และมีค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้น สามารถตอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์จำกัด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์จำกัด

$H_0$  = ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

$H_1$  = ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด ทั้ง 5 ด้านคือ ด้านความคุ้มครองที่ได้จากกรมธรรม์ ด้านความหลากหลายของกรมธรรม์ ด้านบริการที่ได้รับ ด้านสิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ และด้านเบี้ยประกันชีวิต มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .622 ถึง .872 และมีค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้น สามารถตอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านสินค้าและบริการของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทฯ

#### 4.3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านพนักงานและปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (TLI)

ตารางที่ 4.3 แสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านพนักงานอัน ได้แก่ ด้านโฆษณา และด้านสินค้าบริการ รวมถึงด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (TLI)

บริษัท	ระดับความคิดเห็นของลูกค้า			
	พนักงาน	โฆษณา	สินค้าและบริการ	ภาพลักษณ์บริษัท
TLI	มาก ( $\bar{X} = 3.969$ )	-รับชม 99.20%	มาก ( $\bar{X} = 3.534$ )	มาก ( $\bar{X} = 3.705$ )
	ความสามารถของพนักงาน ในการนำเสนอสินค้า บริการ บริษัท ( $\bar{X} = 4.051$ )	-รับชมทางโทรทัศน์มากที่สุด -จำโฆษณาของ TLI ได้ครบ ที่ 85.20%	ความหลากหลายของแบบกรรมธรรม์ ( $\bar{X} = 3.875$ )	ความมั่นคง ( $\bar{X} = 3.939$ )

ด้านพนักงานค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.969$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากลำดับค่าเฉลี่ย พบว่าด้านความสามารถของพนักงาน ในการนำเสนอสินค้า บริการ บริษัท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.051$ )

##### 4.3.1 ด้านโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อโฆษณาของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ในเรื่องของเคยชมโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัทประกันชีวิตหรือไม่ พบว่า ส่วนมากเคยชมโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัทประกันชีวิต จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 99.20 โดย 5 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยชมโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุดจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 97.70 รองลงมาเป็นสื่อใน BTS/ MRT และนิตยสาร จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 วิทยุ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 สื่อจากโรงพยาบาลและสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายริมถนน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 ตามลำดับ

จำนวนและร้อยละของความรู้ความเข้าใจของลูกค้าของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ที่มีต่อโฆษณาของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจใน โฆษณา และคำขวัญ/ สโลแกน เมื่อได้รับชมภาพโฆษณา และได้อ่านคำขวัญ/ สโลแกน

จำนวนและร้อยละของลูกค้าบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ที่เคยรับชมภาพโฆษณาชุด “บุตรสุดที่รัก” พบว่า ส่วนใหญ่เคยรับชมน้อยกว่า 5 ครั้ง/ สัปดาห์มากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 73.40 รองลงมาคือเคยรับชม 5-10 ครั้ง/ สัปดาห์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 เคยรับชม 11-15 ครั้ง/ สัปดาห์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และเคยรับชมมากกว่า 15 ครั้ง/ สัปดาห์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 โดยลูกค้าบริษัทที่เคยรับชมโฆษณาตอบถูกต้องทั้งหมด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 100

#### 4.3.2 ด้านสินค้าและบริการ

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.534$ )และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงจากลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ด้านความหลากหลายของแบบกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=3.875$ ) รองลงมาคือด้านการบริการ ( $\bar{X}=3.789$ ) ด้านความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์ ( $\bar{X}=3.568$ ) ด้านราคาของเบี้ยประกันชีวิต ( $\bar{X}=3.420$ ) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านสิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ ( $\bar{X}=3.020$ )

#### 4.3.3 ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.705$ )และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงจากลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ด้านความมั่นคง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=3.939$ )รองลงมาคือด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน ( $\bar{X}=3.871$ )ด้านการเป็นคนดีของสังคม ( $\bar{X}=3.641$ )และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ ( $\bar{X}=3.369$ )

ตารางที่ 4.4 แสดงระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพนักงาน ด้านโฆษณา และด้านสินค้าและบริการ โดยรวมกับภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด

	ปัจจัยด้านพนักงาน	ปัจจัยด้านโฆษณา	ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต			
				ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	ด้านความมั่นคง	ด้านความเป็นคนดีของสังคม	ด้านความเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ
ปัจจัยด้านพนักงาน	1	.529*	.334*	.279*	.178*	-.185*	.146
ปัจจัยด้านโฆษณา	.529*	1	-.069	-.188*	-.059	-.406*	-.188*
ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	.334*	-.069	1	.825*	.800*	.392*	.723*
<b>ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต</b>							
- ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	.279*	-.188*	.825*	1	.856*	.406*	.630*
- ด้านความมั่นคง	.178*	-.059	.800*	.856*	1	.373*	.653*
- ด้านความเป็นคนดีของสังคม	-.185*	-.406*	.392*	.406*	.373*	1	.717*
- ด้านความเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ	.146	-.188*	.723*	.630*	.653*	.717*	1

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



#### 4.3.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตในความคิดเห็นของผู้บริโภค

$H_0$  = ปัจจัยด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

$H_1$  = ปัจจัยด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ทั้ง 3 ด้านคือ ด้านความรู้ของพนักงานในสินค้า บริการ และบริษัท ด้านความสามารถในการนำเสนอสินค้าบริการ และบริษัท และด้านเอกลักษณ์ทางภาพ (Visual Identity) ขององค์กรที่แสดงออกโดยพนักงานมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -.185 ถึง .279 และมีค่า P-Value ต่ำกว่า 0.05 ดังนั้น สามารถตอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยด้านพนักงานของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน ด้านความมั่นคง ด้านความเป็นคนดีของสังคม ในความคิดเห็นของผู้บริโภค แต่ปัจจัยด้านพนักงานของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์ในแบบเส้นตรง กับภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ด้านความเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงานดังต่อไปนี้ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตในความคิดเห็นของผู้บริโภค

1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของบริษัท

2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ(ได้แก่ ความคุ้มครองที่ได้จากกรมธรรม์ความหลากหลายของกรมธรรม์ บริการที่ได้รับ สิทธิประโยชน์ที่ได้รับ และเบี้ยประกันชีวิต

3) เงินกองทุนของบริษัท

สมมติฐานย่อย

$H_0$  = ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

$H_1$  = ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -.059 ถึง -.406 และมีค่า P-Value สูงกว่า 0.05 ดังนั้น สามารถตอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด แต่ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน ด้านความเป็นคนดีของสังคม และด้านความเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ

สมมติฐานย่อย

$H_0$  = ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

$H_1$  = ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านสินค้าและบริการของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ทั้ง 5 ด้านคือ ด้านความคุ้มครองที่ได้จากกรมธรรม์ ด้านความหลากหลายของกรมธรรม์ ด้านบริการที่ได้รับ ด้านสิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ และด้านเบี้ยประกันชีวิตมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.392 ถึง 0.825 และมีค่า P-Value ต่ำกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้น สามารถตอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านสินค้าและบริการของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านพนักงานและปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (MTL)

ตารางที่ 4.5 แสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านพนักงานอันได้แก่ ด้านโฆษณา และด้านสินค้าและบริการ รวมถึงด้านภาพลักษณ์ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (MTL)

บริษัท	ระดับความคิดเห็นของลูกค้า			
	พนักงาน	โฆษณา	สินค้าและบริการ	ภาพลักษณ์บริษัท
MTL	มาก ( $\bar{X} = 3.955$ )	-รับชม 99.20%	มาก( $\bar{X} = 3.532$ )	มาก ( $\bar{X} = 3.880$ )
	เอกลักษณ์ทางภาพ(Visual Identity)ขององค์กร ที่แสดงออกโดยพนักงาน ( $\bar{X} = 4.033$ )	-ทางโทรทัศน์มากที่สุด -จำโฆษณาของ MTL ได้ครบ ที่ 85.20%	ด้านการบริการ ( $\bar{X} = 3.681$ )	ความมั่นคง ( $\bar{X} = 4.233$ )

ด้านพนักงานค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด(MTL) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.955$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ด้านเอกลักษณ์ทางภาพ(Visual Identity)ขององค์กร ที่แสดงออกโดยพนักงาน ( $\bar{X} = 4.033$ )

##### 4.4.1 ด้านโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อโฆษณาของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด(MTL) ในเรื่องการรับชมโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัทประกันชีวิต พบว่า รับชมโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัทประกันชีวิต จำนวน 127คน คิดเป็นร้อยละ 99.20 โดยรับชมผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ที่อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยชมโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 99.20

จำนวน และร้อยละของความรู้ความเข้าใจของลูกค้าของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ที่มีต่อโฆษณาของบริษัทฯ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจในโฆษณา และคำขวัญ/ สโลแกน เมื่อได้รับชมภาพโฆษณา และได้อ่านคำขวัญ/ สโลแกน

จำนวนและร้อยละของลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ที่เคยรับชมภาพโฆษณาชุด “หนุ่มจีหาลี” พบว่า ส่วนใหญ่เคยรับชมน้อยกว่า 5 ครั้ง/ สัปดาห์มากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 รองลงมาคือ เคยรับชม 5-10 ครั้ง/ สัปดาห์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ไม่เคยรับชมจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 เคยรับชม 11-15 ครั้ง/ สัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 และเคยรับชมมากกว่า 15 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 โดยลูกค้าบริษัทที่เคยรับชมโฆษณาตอบถูกต้องทั้งหมดจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 85.20 และไม่รู้ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30

#### 4.4.2 ด้านสินค้าและบริการ

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.532$ )และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากลำดับค่าเฉลี่ยพบว่า ด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=3.681$ ) รองลงมาคือด้านสิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ ( $\bar{X}=3.676$ ) ด้านความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์ ( $\bar{X}=3.495$ )ด้านราคาของเบี้ยประกันชีวิต ( $\bar{X}=3.424$ ) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านความหลากหลายของแบบกรมธรรม์ ( $\bar{X}=3.383$ )

#### 4.4.3 ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (MTL) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.880$ )และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากลำดับค่าเฉลี่ยพบว่า ด้านความมั่นคง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.233$ )รองลงมาคือด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน ( $\bar{X}=4.000$ )ด้านการเป็นคนดีของสังคม ( $\bar{X}=3.812$ )และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ ( $\bar{X}=3.475$ )

ตารางที่ 4.6 แสดงระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพนักงาน ด้านโฆษณา และด้านสินค้าและบริการ โดยรวมกับภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

	ปัจจัยด้านพนักงาน	ปัจจัยด้านโฆษณา	ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต			
				ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	ด้านความมั่นคง	ด้านความเป็นคนดีของสังคม	ด้านความเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ
ปัจจัยด้านพนักงาน	1	-.073	.530*	.551*	.450*	.395*	.231*
ปัจจัยด้านโฆษณา	-.073	1	.080	-.016	.021	.175	.143
ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	.530*	.080	1	.631*	.438*	.360*	.269*
<b>ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต</b>							
- ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	.551*	-.016	.631*	1	.741*	.597*	.364*
- ด้านความมั่นคง	.450*	.021	.438*	.741*	1	.642*	.379*
- ด้านความเป็นคนดีของสังคม	.395*	.175	.360*	.597*	.642*	1	.607*
- ด้านความเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ	.231*	.143	.269*	.364*	.379*	.607*	1

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

#### 4.4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

$H_0$  = ปัจจัยด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

$H_1$  = ปัจจัยด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ทั้ง 3 ด้านคือ ด้านความรู้ของพนักงานในสินค้า-บริการ และบริษัท ด้านความสามารถในการนำเสนอสินค้า-บริการ และบริษัท และด้านเอกลักษณ์ทางภาพ (Visual Identity) ขององค์กรที่แสดงออกโดยพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.231 ถึง 0.551 และมีค่า P-Value ต่ำกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้น สามารถตอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยด้านพนักงาน ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงานดังต่อไปนี้ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตในความคิดเห็นของผู้บริโภค

1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของบริษัท

2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ได้แก่ ความคุ้มครองที่ได้จากกรมธรรม์ ความหลากหลายของกรมธรรม์ บริการที่ได้รับ สิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ และเบี้ยประกันชีวิต)

3) เงินกองทุนของบริษัท

สมมติฐานย่อย

$H_0$  = ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

$H_1$  = ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง - 0.16 ถึง 0.175 และมีค่า P-Value ต่ำกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้น

สามารถตอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

สมมติฐานย่อย

$H_0$  = ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

$H_1$  = ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านสินค้าและบริการของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ทั้ง 5 ด้านคือ ด้านความคุ้มครองที่ได้จากกรมธรรม์ ด้านความหลากหลายของกรมธรรม์ ด้านบริการที่ได้รับ ด้านสิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ และด้านเบี้ยประกันชีวิต มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .269\* ถึง .631\* และมีค่า P-Value ต่ำกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้น สามารถตอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านสินค้าและบริการของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ตารางที่ 4.7 แสดงระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพนักงาน ด้านโฆษณา ด้านสินค้าและบริการ และด้านเงินกองทุน กับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด (AIA) บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (TLI) และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (MTL) โดยรวม

	ปัจจัยด้านพนักงาน	ปัจจัยด้านโฆษณา	ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	ปัจจัยด้านเงินทุน	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต			
					ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	ด้านความมั่นคง	ด้านความเป็นคนดีของสังคม	ด้านความเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ
ปัจจัยด้านพนักงาน	1	.346*	.141*	.634*	.622*	.489*	.306*	.388*
ปัจจัยด้านโฆษณา	.346*	1	.298*	.452*	.293*	.168*	.244*	.268*
ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	.141*	.298*	1	.298*	.274*	.173*	.454*	.149*
ปัจจัยด้านเงินทุน	.634*	.452*	.298*	1	.763*	.547*	.527*	.622*
<b>ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต</b>								
- ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	.622*	.293*	.274*	.763*	1	.756*	.617*	.581*
- ด้านความมั่นคง	.489*	.168*	.173*	.547*	.756*	1	.492*	.515*
- ด้านความเป็นคนดีของสังคม	.306*	.244*	.454*	.527*	.617*	.492*	1	.657*
- ด้านความเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ	.388*	.268*	.149*	.622*	.581*	.515*	.657*	1

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ของปัจจัยด้านพนักงาน ด้านโฆษณา ด้านสินค้าและบริการ และด้านเงินกองทุน กับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสชูรัรันส์ จำกัด (AIA) บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (TLI) และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (MTL) โดยรวม

#### 4.5.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงานด้านเงินกองทุน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตในความคิดเห็นของผู้บริโภค

$H_0$  = ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงานด้านเงินทุน ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสชูรัรันส์ จำกัด (AIA) บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (TLI) และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (MTL) โดยรวม ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

$H_1$  = ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงานด้านเงินทุน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสชูรัรันส์ จำกัด (AIA) บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (TLI) และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (MTL) โดยรวม ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงานด้านเงินทุนโดยรวมทั้ง 3 บริษัท มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.527 ถึง 0.763 และมีค่า P-Value ต่ำกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้น สามารถตอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านเงินกองทุน โดยรวมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท โดยรวม

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานกับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต อันประกอบด้วย บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลเอสชัวร์รันส์ จำกัด (AIA) บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (TLI) และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (MTL) สามารถสรุปการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลเอสชัวร์รันส์ จำกัด (AIA)

5.1.2 บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (TLI)

5.1.3 บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (MTL)

สรุปผลการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านพนักงาน

2. ด้านโฆษณา

3. ด้านสินค้าและบริการ

4. ด้านภาพลักษณ์บริษัท

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 ด้านพนักงาน

5.2.2 ด้านโฆษณา

5.2.3 ด้านสินค้าและบริการ

5.2.4 ด้านภาพลักษณ์บริษัท

5.2.5 กรณีผู้มีรายได้ต่ำกับการทำประกันชีวิต

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

## 5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านพนักงาน ปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านพนักงานอันได้แก่ ด้านโฆษณา และด้านสินค้าบริการ รวมถึงด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด (AIA) บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (TLI) และ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (MTL) สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านพนักงานอันได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านสินค้าบริการ รวมถึงด้านภาพลักษณ์ ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด (AIA) บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (TLI) และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (MTL)

บริษัท	ระดับความคิดเห็นของลูกค้า			
	พนักงาน	โฆษณา	สินค้าและบริการ	ภาพลักษณ์บริษัท
AIA	มาก ( $\bar{X}$ = 3.806)	-รับชม 96.10%	ปานกลาง ( $\bar{X}$ = 3.073)	มาก ( $\bar{X}$ = 3.510)
	ความสามารถของพนักงาน ในการนำเสนอสินค้า บริการ บริษัท ( $\bar{X}$ = 3.934)	-ทางโทรทัศน์มากที่สุด -จำโฆษณาของ AIA ได้ครบที่ 24.20%	ความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์ ( $\bar{X}$ = 3.393)	ความมั่นคง ( $\bar{X}$ = 4.003)
TLI	มาก ( $\bar{X}$ = 3.969)	-รับชม 99.20%	มาก ( $\bar{X}$ = 3.534)	มาก ( $\bar{X}$ = 3.705)
	ความสามารถของพนักงาน ในการนำเสนอสินค้า บริการ บริษัท ( $\bar{X}$ = 4.051)	-ทางโทรทัศน์มากที่สุด -จำโฆษณาของ TLI ได้ครบ ที่ 100%	ความหลากหลายของแบบกรมธรรม์ ( $\bar{X}$ = 3.875)	ความมั่นคง ( $\bar{X}$ = 3.939)
MTL	มาก ( $\bar{X}$ = 3.955)	-รับชม 99.20%	มาก ( $\bar{X}$ = 3.532)	มาก ( $\bar{X}$ = 3.880)
	เอกลักษณ์ทางภาพ(Visual Identity)ขององค์กร ที่แสดงออกโดยพนักงาน ( $\bar{X}$ = 4.033)	-ทางโทรทัศน์มากที่สุด -จำโฆษณาของ MTL ได้ครบ ที่ 85.20%	ด้านการบริการ ( $\bar{X}$ = 3.681)	ความมั่นคง ( $\bar{X}$ = 4.233)

### 5.1.1 บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่แบบสอบถามในครั้งนี้เป็นเพศชายจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 66.40 และเป็นเพศหญิงจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 โดยเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 ปีถึง 50 ปีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20 มีสถานภาพสมรสจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 67.20 เป็นผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 และเป็นผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-30,000 บาทจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 90.60

1. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด (AIA) ที่มีต่อพนักงานของบริษัท โดยรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.806$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า มีความคิดเห็นในด้านความสามารถของพนักงาน ในการนำเสนอสินค้า บริการ บริษัท อยู่ในลำดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.934$ ) รองลงมาคือด้านเอกลักษณ์ทางภาพ(Visual Identity)ขององค์กร ที่แสดงออกโดยพนักงาน ( $\bar{X} = 3.855$ ) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านความรู้ของพนักงาน ในสินค้า บริการ และบริษัท ( $\bar{X} = 3.629$ )

2. ลูกค้ำส่วนใหญ่ของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด (AIA)พบว่า ส่วนมากเคยชมโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัทประกันชีวิต จำนวน 123 คนคิดเป็นร้อยละ 96.10 โดยสื่อทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายริมถนน อินเทอร์เน็ตและวิทยุ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ 5 อันดับแรกที่ลูกค้ำส่วนใหญ่เคยชมโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตนั้นๆลูกค้ำส่วนใหญ่ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด (AIA) มีความรู้ความเข้าใจต่อโฆษณาของบริษัท โดยมีความรู้ ความเข้าใจในโฆษณา ชุด “ชีวิตผม” มากที่สุด จำนวน 101 คน และมีความรู้ ความเข้าใจในคำขวัญ/สโลแกนที่ว่า หลักประกันที่มั่นคงตลอดไป จำนวน 99 คน ส่วนภาพโฆษณาชุด “เราคือพลังสร้างอนาคต” พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ไม่เคยรับชมโฆษณาชุดนี้ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 75.80 โดยผู้ที่เคยรับชมภาพโฆษณาชุดนี้เคยรับชมภาพโฆษณาน้อยกว่า 5 ครั้ง/ สัปดาห์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 และเคยรับชม 5-10 ครั้ง/ สัปดาห์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 โดยลูกค้ำบริษัทที่เคยรับชมโฆษณาตอบถูกต้องทั้งหมดจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20

3. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด (AIA) ที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท โดยรวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.073$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ด้านความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.393$ ) รองลงมาคือด้านความหลากหลายของแบบกรมธรรม์ ( $\bar{X} = 3.378$ ) ด้านการบริการ ( $\bar{X} = 3.288$ ) ด้านราคาของเบี้ยประกันชีวิต ( $\bar{X} = 2.941$ ) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านสิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ ( $\bar{X} = 2.367$ )

4. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด (AIA) ที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท โดยรวมทั้ง4ด้านอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.510$ )และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ด้านความมั่นคง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.003$ ) รองลงมาคือด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน ( $\bar{X} = 3.609$ ) ด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ ( $\bar{X} = 3.254$ ) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการเป็นคนที่ของสังคม ( $\bar{X} = 3.174$ )

#### 5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 ปัจจัยด้านพนักงานของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด (AIA) ทั้ง 3 ด้านคือ ด้านความรู้ของพนักงานในสินค้า บริการและบริษัทด้านความสามารถในการนำเสนอสินค้า บริการ และบริษัท และด้านเอกลักษณ์ทางภาพ (Visual Identity) ขององค์กรที่แสดงออกโดยพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.464 ถึง 0.839 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านพนักงานของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด (AIA) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

5.2 ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด (AIA) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง .445 ถึง .650 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของ อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

5.3 ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านสินค้าและบริการของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด ทั้ง 5 ด้านคือ ด้านความคุ้มครองที่ได้จากกรมธรรม์ ด้านความหลากหลายของกรมธรรม์ ด้านบริการที่ได้รับ ด้านสิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ และด้านเบี้ยประกันชีวิต มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง.622 ถึง .872 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านสินค้าและบริการของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัดมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

##### 5.1.2 บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่แบบสอบถามในครั้งนี้เป็นเพศหญิงจำนวน90 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70และเป็นเพศชายจำนวน 38คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 โดยเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 72.70 มีสถานภาพโสดจำนวน 90คน คิดเป็นร้อยละ70.30 เป็นผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน100 คน คิดเป็นร้อยละ 78.10 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน123 คน คิดเป็นร้อยละ 96.10และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่10,001-30,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 71.90

1. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ที่มีต่อพนักงานของบริษัท โดยรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.969$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า มีความคิดเห็นในด้านความสามารถของพนักงาน ในการนำเสนอสินค้า บริการ บริษัท อยู่ในลำดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.051$ ) รองลงมาคือด้านเอกลักษณ์ทางภาพ(Visual Identity)ขององค์กร ที่แสดงออกโดยพนักงาน ( $\bar{X} = 3.953$ ) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านความรู้ของพนักงาน ในสินค้า บริการ และบริษัท ( $\bar{X} = 3.902$ )

2. ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัดพบว่า ส่วนมากเคยชมโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัทประกันชีวิต จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 99.20 โดยสื่อทางโทรทัศน์ สื่อในสถานีรถไฟฟ้า BTS/ MRT นิตยสาร วิทยุ สื่อจากโรงพยาบาล และสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายริมถนน เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ 5 อันดับแรกที่ลูกค้าส่วนใหญ่เคยชมโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตนั้นลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด มีความรู้ ความเข้าใจในโฆษณา และคำขวัญ/ สโลแกน เมื่อได้รับชมภาพโฆษณา และได้อ่านคำขวัญ/ สโลแกน ทั้งนี้ ในส่วนภาพโฆษณาชุด “บุตรสุดที่รัก”พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เคยรับชมภาพโฆษณาชุดนี้น้อยกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 73.40 รองลงมาคือเคยรับชม 5-10 ครั้ง/ สัปดาห์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20ซึ่งลูกค้าบริษัทที่เคยรับชมโฆษณาตอบถูกต้องทั้งหมดจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 100

3. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทโดยรวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.534$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ด้านความหลากหลายของแบบกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.875$ ) รองลงมาคือด้านการบริการ ( $\bar{X} = 3.789$ ) ด้านความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์ ( $\bar{X} = 3.568$ ) ด้านราคาของเบี้ยประกันชีวิต ( $\bar{X} = 3.420$ ) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านสิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ ( $\bar{X} = 3.020$ )

4. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.705$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ด้านความมั่นคง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.939$ ) รองลงมาคือด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน ( $\bar{X} = 3.871$ ) ด้านการเป็นคนดีของสังคม ( $\bar{X} = 3.641$ ) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ ( $\bar{X} = 3.369$ )

## 5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 ปัจจัยด้านพนักงานของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ทั้ง 3 ด้านคือ ด้านความรู้ของพนักงานในสินค้า บริการ และบริษัท ด้านความสามารถในการนำเสนอสินค้าบริการ และบริษัท และด้านเอกลักษณ์ทางภาพ (Visual Identity) ขององค์กรที่แสดงออกโดยพนักงานมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -.185 ถึง .279 พบว่าปัจจัยด้านพนักงานของ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน ด้านความมั่นคง และด้านความเป็นคนดีของสังคม แต่ปัจจัยด้านพนักงานของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์แบบเส้นตรงกับภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านความเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ

5.2 ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -.059 ถึง -.406 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์แบบเส้นตรงกับภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมั่นคง แต่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน ด้านความเป็นคนดีของสังคม และด้านความเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ

5.3 ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านสินค้าและบริการของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ทั้ง 5 ด้านคือ ด้านความคุ้มครองที่ได้จากกรมธรรม์ ด้านความหลากหลายของกรมธรรม์ ด้านบริการที่ได้รับ ด้านสิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ และด้านเบี้ยประกันชีวิตมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.392 ถึง 0.825 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านสินค้าและบริการของบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท

### 5.1.3 บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่แบบสอบถามในครั้งนี้นี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.60 และเป็นเพศชายจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.40 โดยเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 51.60 มีสถานภาพ โสดจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 84.40 เป็นผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 66.40 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 98.40 และเป็นผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-30,000 บาทจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 70.30

1 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตจำกัด ที่มีต่อพนักงานของบริษัท โดยรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.955$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า มีความคิดเห็นในด้านเอกลักษณ์ทางภาพ (Visual Identity) ขององค์กร ที่

แสดงออกโดยพนักงาน อยู่ในลำดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.033$ ) รองลงมาคือด้านความสามารถของพนักงาน ในการนำเสนอสินค้า บริการ บริษัท ( $\bar{X} = 3.992$ ) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านความรู้ของพนักงาน ในสินค้า บริการ และบริษัท ( $\bar{X} = 3.840$ )

2 ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัดพบว่า ส่วนมากเคยชมโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัทประกันชีวิต จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 99.20 โดยสื่อทางโทรทัศน์ สื่อในสถานีรถไฟ BTS/ MRT Internet กิจกรรมพิเศษ (Event) สื่อจากสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายริมถนน และวิทยุ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ 5 อันดับแรกที่ลูกค้าส่วนใหญ่เคยชมโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตนั้นๆ ลูกค้าส่วนใหญ่บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มีความรู้ความเข้าใจต่อโฆษณาและคำขวัญ/ สโลแกน ทั้งนี้ ในส่วนของโฆษณาชุด “หนุ่มจีหลิ” ลูกค้าส่วนใหญ่เคยรับชมโฆษณาชุด “หนุ่มจีหลิ” นี้น้อยกว่า 5 ครั้ง/ สัปดาห์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 รองลงมาคือ เคยรับชม 5-10 ครั้ง/ สัปดาห์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 โดยลูกค้าบริษัทที่เคยรับชมโฆษณาตอบถูกต้องทั้งหมดจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 85.20

3 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท โดยรวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.532$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงจากลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.681$ ) รองลงมาคือด้านสิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ ( $\bar{X} = 3.676$ ) ด้านความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์ ( $\bar{X} = 3.495$ ) ด้านราคาของเบี้ยประกันชีวิต ( $\bar{X} = 3.424$ ) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านความหลากหลายของแบบกรมธรรม์ ( $\bar{X} = 3.383$ )

4 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท โดยรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.880$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงจากลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ด้านความมั่นคง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.233$ ) รองลงมาคือด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน ( $\bar{X} = 4.000$ ) ด้านการเป็นคนดีของสังคม ( $\bar{X} = 3.812$ ) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ ( $\bar{X} = 3.475$ )

#### 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 ปัจจัยด้านพนักงานของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ทั้ง 3 ด้านคือ ด้านความรู้ของพนักงานในสินค้า-บริการ และบริษัท ด้านความสามารถในการนำเสนอสินค้า-บริการ และบริษัท และด้านเอกลักษณ์ทางภาพ (Visual Identity) ขององค์กรที่แสดงออกโดยพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.231 ถึง 0.551 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านพนักงาน ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำกัด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท



5.2 ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของ บริษัทเมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง- 0.16 ถึง0.175 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์แบบเส้นตรง กับภาพลักษณ์ของบริษัท

5.3 ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านสินค้าและบริการของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ทั้ง 5 ด้านคือ ด้านความคุ้มครองที่ได้จากกรมธรรม์ ด้านความหลากหลายของกรมธรรม์ ด้านบริการที่ได้รับ ด้านสิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ และด้านเบี้ยประกันชีวิต มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .269\* ถึง .631\* แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านสินค้าและบริการของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท

5.4 ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ในด้านเงินทุนโดยรวมทั้ง 3บริษัท มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.527 ถึง 0.763 และมีค่าP-Value ต่ำกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงานด้านเงินกองทุนโดยรวมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวม

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 งานวิจัยนี้พบว่าปัจจัยด้านพนักงาน โดยรวมในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของบริษัท ประกันชีวิตทั้ง 3 บริษัท มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตรายด้านทั้ง 4 ด้านสอดคล้องกับงานวิจัยของPeter (2005) ที่ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับการสร้างแบรนด์ของเอ็นเตอร์ไพรส์ ไอจี ในทั่วโลก ระหว่างปี 2542 ถึง 2548 พบว่า ความล้มเหลวของแบรนด์ส่วนใหญ่มาจากการที่พนักงานไม่ได้ช่วยในการสร้างแบรนด์ โดยเฉพาะแล้วพนักงานขององค์กรต่างๆ มีเพียง 1 ใน 3 เท่านั้น ที่มีความเข้าใจแบรนด์ของตนเอง ในขณะที่ 2 ใน 3 ไม่มีความเข้าใจ ไม่สามารถช่วยเสริมสร้างแบรนด์ และอาจเป็นผู้ที่มีโอกาสทำลายแบรนด์ได้ด้วยนอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์วิมุกตานนท์(2548) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้โดยสารชาวไทย ซึ่งธุรกิจสายการบินและธุรกิจประกันชีวิตล้วนเป็นงานบริการที่ต้องอาศัยพนักงานในการให้บริการลูกค้าเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ มีผลวิจัยสอดคล้องกันว่า บุคลิกภาพของพนักงานและเครื่องแบบพนักงานสามารถเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท จึงควรรักษาและให้ความสำคัญต่อบุคลิกภาพและเครื่องแบบพนักงานในแนวทางนี้ต่อไป ทั้งนี้ จากผลการศึกษาว่า ปัจจัยด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต ในความคิดเห็นของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญรอด พรหมศาสตร์ (2539) ที่ได้วิจัยธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพจน์ กรณีศึกษา ธนาคารกสิกรไทยโดยพบว่า พนักงานมีคุณภาพ และมีบริการที่อบอุ่นเป็นกันเอง ทำให้ลูกค้าเห็นว่าธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ดี จึงเลือกใช้บริการของ

ธนาคารกสิกรไทย และยังคงคล้องกับงานวิจัยของ Patrick (2007) ซึ่งเน้นความสำคัญในการนำส่งคุณค่าของแบรนด์จากพนักงานสู่ลูกค้า ให้พนักงานเป็นกลยุทธ์ขององค์กรและทำให้พนักงานสามารถอยู่ร่วมกับแบรนด์ได้

5.2.2 ปัจจัยด้านโฆษณาในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์รันส์ จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านโฆษณามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในทุกด้านของบริษัทแต่ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านความมั่นคงแต่ปัจจัยด้านโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน ความเป็นคนดีของสังคม และด้านความเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ ตรงกันข้ามกับระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ที่พบว่าปัจจัยด้านโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทในทุกด้านผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ห่องสิน นาคปานเถือ (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่อง วิเคราะห์กลยุทธ์สื่อสารการตลาดภายในประเทศ เพื่อสร้างภาพลักษณ์บริษัท การบินไทยจำกัด (มหาชน) โดยเข้าไปในแนวทางเดียวกันว่า ผู้บริโภคที่รับชมโฆษณาจะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์บริษัท ตรงกับเนื้อหาของโฆษณาที่บริษัทตั้งใจนำเสนอ ดังกรณีของโฆษณาของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ที่นำเสนอด้านความสนุกสนาน แต่ไม่ได้สื่อสารในภาพลักษณ์ทั้ง 4 ด้าน จึงส่งผลให้โฆษณาไม่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัท

5.2.3 ปัจจัยด้านสินค้าและบริการและปัจจัยด้านเงินกองทุนโดยรวมในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของบริษัทประกันชีวิตทั้ง 3 บริษัท พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ และปัจจัยด้านเงินกองทุน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตรายด้านทั้ง 4 ด้าน

5.2.3.1 ในด้านปัจจัยด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต สอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ พิมลสินธุ์ ว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจ คือ ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย อันเป็นการแสดงถึงปัจจัยด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์บริษัท

5.2.3.2 ในด้านปัจจัยด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต สอดคล้องกับ ความคิดเห็นของ ภิญญา สัทบุญเยี่ยม ว่าการบริการลูกค้าเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าที่ทัศนคติที่ดีกับบริษัทได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ จัคดี (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การ

5.2.3.3 ในด้านเงินกองทุนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทประกันชีวิตเนื่องจากเงินกองทุนจะเป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นว่าบริษัทเหล่านั้นมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใดธุรกิจ

มีความเสี่ยงแค่ไหนและเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดขึ้นบริษัทจะมีความสามารถในการจ่ายค่าสินไหมทดแทนมีความสามารถในการชำระเงินคืนได้หรือไม่ ธุรกิจการเงินไม่ว่าจะเป็นธนาคารพาณิชย์ หลักทรัพย์หรือประกัน ต้องขายความน่าเชื่อถือเพราะถ้าหากขาดความน่าเชื่อถือลูกค้าจะไม่ใช้บริการบริษัทนั้นดังนั้นหากบริษัทใดมีเสาค้ำที่ดี คือการดำรงเงินกองทุนที่เข้มแข็งเพียงพอ ก็จะเป็นหลักประกันให้กับประชาชนว่าบริษัทจะไม่ล้มและมีความสามารถชำระเงินคืนได้ซึ่งจะส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือและได้รับความไว้วางใจจากลูกค้ามากกว่าก่อให้เกิดผลดีทั้งกับลูกค้าและบริษัทในระยะยาวสอดคล้องกับ บทวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2554) ที่กล่าวว่า จากการที่ห้ามบริษัทที่มีเงินกองทุนต่ำกว่า 300% ลงทุนในสินทรัพย์เสี่ยง เงินกองทุนในบริษัทประกันชีวิตจึงเป็นรากฐานสำคัญที่จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค รวมถึงเสริมความมั่นคงธุรกิจประกันชีวิตไทยในระยะยาว

5.2.3.4 จากการวิจัยพบว่ากลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 30,000 บาท ซึ่งมีรายได้ในระดับต่ำ – ปานกลาง แต่ก็เลือกที่จะทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองตนเอง ทั้งนี้ อาจเกิดจาก ปัจจุบันมีการพัฒนาแบบประกันที่หลากหลายขึ้น และมีอัตราเบี้ยประกันหลายระดับทั้งถูกและแพง ซึ่งจะทำให้ความคุ้มครองลดหลั่นไปตามราคากับการคุ้มครองและผลประโยชน์ที่ได้รับ นอกจากนี้ยังมีข้อกำหนดการจ่ายที่สามารถแบ่งจ่ายตามความสามารถของแต่ละคนได้ จนผู้มีรายได้ระดับต่ำ-ปานกลาง สามารถซื้อหาเพื่อคุ้มครองตนเองได้โดยไม่กระทบกับค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนมากนักนอกจากนั้น อาจเกิดจากสวัสดิการของรัฐ ดังเช่น ประกันสังคม กองทุนทดแทน หรือการให้หลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ที่ไม่สามารถให้ความมั่นใจในมาตรฐานการรักษาพยาบาลที่ไม่เท่าเทียมกับผู้ป่วยที่ไม่ใช้สวัสดิการของรัฐ การจำกัดยบางประเภทที่ไม่สามารถเบิกจ่ายได้ทั้งที่แพทย์กำหนดว่ามีความจำเป็นต้องใช้ในการรักษาพยาบาล การรอรับการรักษาพยาบาลที่ต้องใช้เวลานาน เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคซึ่งมีรายได้ในระดับต่ำ – ปานกลาง ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองตนเองมากขึ้น

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. จากการวิจัยพบว่าเอกลักษณ์ทางภาพขององค์กร (Visual Identity) ที่แสดงออกโดยพนักงาน ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัท โดยเป็นด้านที่แสดงค่าที่สูงที่สุด ดังนั้นในการสร้างภาพลักษณ์บริษัท ควรเน้นให้มีการบริหารจัดการเอกลักษณ์ทางภาพขององค์กร (Visual Identity) ที่แสดงออกโดยพนักงาน ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมองค์กร และภาพลักษณ์บริษัทที่ต้องการจะเป็น โดยให้ไปในทิศทางเดียวกันทั้งนี้ จะต้องสื่อสารกับ

พนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานส่งต่อภาพลักษณ์บริษัทสู่ผู้บริโภคต่อไปอันจะทำให้แบรนด์ของบริษัทเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้อย่างแจ่มชัด และสามารถทราบว่าบริษัทแตกต่างกับแบรนด์อื่นๆ อย่างไรนอกจากนั้น ในส่วนของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ที่ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบพนักงาน บริษัทจึงควรติดตามความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อรูปแบบชุดใหม่ว่าตรงกับภาพลักษณ์บริษัทที่ต้งใจนำเสนอหรือไม่ และลูกค้ามีความคิดเห็นอย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลในการรักษาและปรับปรุงภาพลักษณ์บริษัทให้ดียิ่งขึ้น

2. จากการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าในปัจจุบันด้านพนักงาน ในด้านความสามารถของพนักงาน ในการนำเสนอสินค้า บริการ และบริษัทของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด และบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับภาพลักษณ์บริษัท โดยแสดงค่าที่สูงที่สุด ดังนั้นในการสร้างภาพลักษณ์บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด และบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด จะต้องทำผ่านพนักงาน ให้พนักงานมีความสามารถนำเสนอสินค้า บริการ และบริษัท โดยพัฒนาความรู้ความสามารถในการนำเสนอและทักษะการสื่อสารของพนักงานที่ต้องพบเจอลูกค้า ด้วยการฝึกอบรม การฝึกฝนจากสถานการณ์จริง การฝึกฝนผ่านทางต้นแบบที่มีความสามารถในการนำเสนอ และระบบพี่เลี้ยงสอนงาน ทั้งนี้ ลักษณะการนำเสนอจะต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยนอกจากนี้ควรจะต้องผลักดันและสนับสนุนให้เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการเพื่อพนักงานจะสามารถนำเสนอได้อย่างมั่นใจ ทั้งนี้ ข้อมูลด้านประกันชีวิตค่อนข้างมีความซับซ้อนทางเทคนิคยากต่อการเข้าใจของพนักงานและลูกค้า ทั้งนี้ หากพนักงานไม่สามารถนำเสนอให้เข้าใจอย่างครบถ้วนและโดยง่ายแล้ว จะทำให้ลดความน่าเชื่อถือของบริษัทได้ เพราะลูกค้าอาจเข้าใจผิดว่าบริษัทพยายามไม่นำเสนอข้อมูลบางส่วนให้ชัดเจน เช่น ช้อยกเว้นสำหรับการเบิกเงินต่างๆ ระยะเวลาที่สามารถเบิกจ่ายได้หลังจากสมัคร ความสามารถเข้ารับการรักษาได้ทันทีไม่ต้องสำรองจ่าย หรือจะต้องสำรองจ่าย เป็นต้น

3. จากการวิจัยพบว่าลูกค้าของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด รับชมโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของบริษัท 96.10 % โดยรับชมผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด แต่จำโฆษณาฝ่ายทางโทรของบริษัทได้เพียง 24.20% บริษัทจึงควรปรับปรุงเนื้อหาของโฆษณาให้ตรงใจกลุ่มลูกค้า จะทำให้สามารถจดจำโฆษณาของบริษัทได้มากขึ้น ทั้งนี้ โฆษณาจะต้องเป็นไปตามภาพลักษณ์ของบริษัทที่ต้องการจะนำเสนอด้วย ทั้งนี้ การลงทุนในด้านโฆษณาของบริษัทยังเป็นสิ่งที่จำเป็นอยู่เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก แต่ในทางกลับกัน ด้วยความที่การลงทุนด้านโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์จะต้องใช้งบประมาณสูงที่สุดในสื่อทั้งหมด บริษัทอาจตัดโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ แต่เพิ่มการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในด้านอื่นที่ตรงกลุ่มลูกค้าใน

ส่วนของการรับชมโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด พบว่าลูกค้ารับชมโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ถึง 99.20% และจำโฆษณาได้ 100% แต่ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคิดเห็นด้านโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด แสดงถึงการนำเสนอโฆษณาดังกล่าวช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า แต่ไม่ได้เป็นการสร้างภาพลักษณ์บริษัทด้านความมั่นคงสำหรับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด พบว่าลูกค้ารับชมโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ถึง 99.20% และจำโฆษณาได้ 85.20% แต่ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคิดเห็นด้านโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทในทุกด้าน เนื่องจากโฆษณาของบริษัทเน้นให้ลูกค้าจดจำในแง่ของความสุขสาน แต่ไม่ได้สื่อสารในด้านภาพลักษณ์ของบริษัททั้งนี้ หากบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ต้องการสร้างภาพลักษณ์บริษัทในด้านที่ปรากฏผลว่าไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทนั้น ผ่านทางโฆษณา ก็มีความเหมาะสม เพราะที่ผ่านมามีลูกค้ารับชมและจดจำโฆษณาของบริษัทได้เป็นจำนวนมาก แต่ควรจัดทำโฆษณาที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านที่ปรากฏผลว่าไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทนั้น ให้มากขึ้น

4. จากการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าในสินค้าและบริการ ในส่วนของความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์ ของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัดอยู่ในระดับปานกลาง บริษัทฯ จึงควรเพิ่มความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเปรียบเทียบกับบริษัทประกันอื่นในระดับเดียวกัน เพื่อพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ บริษัทต้องคำนึงว่าผู้บริโภคมีทางเลือกในการทำประกันชีวิตกับบริษัทอื่นมากขึ้น และการแข่งขันในการออกแบบแบบประกันชีวิตที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคก็มีที่มากขึ้นเช่นกัน ทั้งด้านผลประโยชน์ที่ได้รับและด้านราคา โดยเฉพาะในเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ค่าของเงินต่ำลง หากบริษัทประกันขนาดเล็กสามารถออกแบบประกันที่ตรงใจผู้บริโภคทั้งทั้งด้านผลประโยชน์และราคา ก็อาจจะแย่งฐานลูกค้าของบริษัทขนาดใหญ่ไปได้ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ด้านความคุ้มครองที่ได้จากกรมธรรม์ของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัท โดยเป็นด้านที่แสดงค่าที่สูงที่สุด ดังนั้นในการสร้างภาพลักษณ์บริษัทนั้น จะต้องเน้นพัฒนากรมธรรม์ให้มีความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด อันจะทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทแข็งแกร่งขึ้นสำหรับบริษัท ไทยประกันชีวิตนั้น ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ในด้านสิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับและด้านเบี้ยประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัท โดยเป็นด้านที่แสดงค่าที่สูงที่สุด ดังนั้นในการสร้างภาพลักษณ์บริษัท จึงควรพัฒนาด้านสิทธิประโยชน์อื่นที่จะให้กับ

พนักงานให้เพียงพอและตรงความต้องการของลูกค้า และควรมีเบี้ยประกันชีวิตในระดับราคาตรงกลางที่ลูกค้าสามารถซื้อได้นอกจากนั้น สำหรับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ในด้านบริการที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัท โดยเป็นด้านที่แสดงค่าที่สูงที่สุด ดังนั้นในการสร้างภาพลักษณ์บริษัท จึงควรรักษามาตรฐานด้านการบริการที่มอบให้กับลูกค้าให้เพียงพอกับความต้องการ ทั้งนี้ การพัฒนาคุณภาพในการบริการให้ดีที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยการการอบรม การสัมมนา การติดตามประเมินผลงานการตอบแทน และการให้รางวัล จะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ และช่วยสนับสนุนให้พนักงานบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ

5. จากการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าในสินค้าและบริการ ในส่วนของความหลากหลายของแบบกรมธรรม์ ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด อยู่ในระดับมาก จึงควรรักษามาตรฐานด้านการบริการให้ได้อีกต่อไป ทั้งนี้ควรมีการประเมินความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่องจากลูกค้าต้องการให้แบบประกันมีลักษณะอย่างไร และต้องการผลประโยชน์จากกรมธรรม์เช่นไร เพื่อให้ตรงใจลูกค้ามากที่สุด ทั้งนี้ บริษัทอาจจะยกเลิกแบบประกันอื่นที่ไม่ตรงใจลูกค้า เพราะแบบประกันที่มีให้เลือกมากเกินไปดังกล่าว อาจมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความสับสน ใช้เวลามากในการตัดสินใจซื้อ และทำให้พนักงานขายปิดการขายได้ช้าลง

6. จากการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์รันส์ จำกัด บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัดอยู่ในระดับมาก จึงควรรักษาภาพลักษณ์ในประเด็นนี้ให้ได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสินค้าของบริษัทมีลักษณะที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ จึงจำเป็นต้องอาศัยความมั่นใจในบริษัทอย่างสูง ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิตเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจ เพราะเป็นหลักประกันส่วนหนึ่งว่าลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์กลับคืนในอนาคตเมื่อครบกำหนดระยะเวลาหรือเมื่อมีประสบอันตราย เจ็บป่วย หรือเสียชีวิต ตามเงื่อนไขที่กำหนดในกรมธรรม์ ดังนั้น จึงควรเพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์บริษัทด้านความมั่นคงให้มากขึ้น จะเป็นเครื่องสนับสนุนที่สำคัญให้บริษัทเกิดภาพลักษณ์ที่ดี และช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทได้อย่างไรก็ตามควรมีการประเมินภาพลักษณ์ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องทุกปี เพื่อวิเคราะห์ความต้องการและความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายด้วย

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงรายละเอียดกลยุทธ์ที่จะทำให้พนักงานในองค์กรมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับพฤติกรรมองค์กรและภาพลักษณ์บริษัทที่องค์กรต้องการจะเป็น เพื่อที่จะทำให้เป็นตัวแทนในการส่งต่อภาพลักษณ์บริษัทสู่ลูกค้าต่อไป

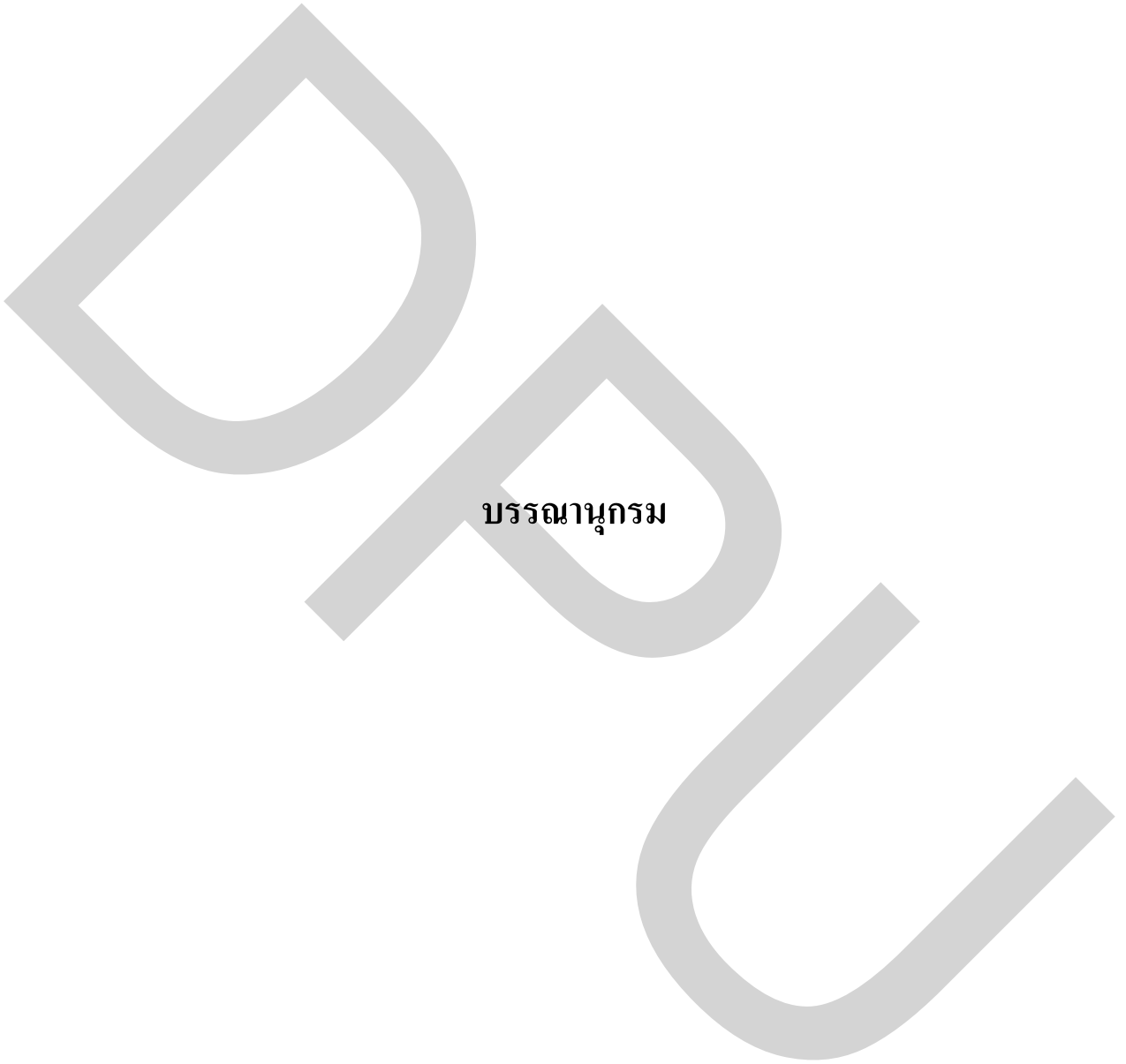
2. ควรมีการศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ทางภาพ (Visual Identity) ที่ส่งผ่านทางพนักงาน เพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ของบริษัทที่องค์กรต้องการจะเป็น

3. ควรมีการศึกษาถึงวิธีการที่จะทำให้พนักงานทำงานบริการและการขายสินค้าด้วยความเต็มใจ มีใจรักในงาน และมีความสุขในหน้าที่ของตน ทั้งนี้ หากพนักงานเกิดใจรักในงานของตนจะช่วยให้เกิดการบริการและการขายสินค้าที่สามารถครองใจลูกค้าได้ดีที่สุด

4. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจทำประกันชีวิต รวมถึงลักษณะของสินค้าและบริการประกันชีวิต ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแบบประกันชีวิตที่สามารถสนองความต้องการลูกค้าได้

5. ตามที่แต่ละบริษัทลงทุนด้านโฆษณาเป็นจำนวนมาก จึงควรมีการศึกษาถึงความสำคัญของการโฆษณาว่าส่งผลที่ดียังไร และให้ผลที่คุ้มค่าหรือไม่ เพื่อเป็นแนวคิดสำหรับการจัดสรรเงินลงทุนต่อไป เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ในปัจจัยด้านโฆษณากับภาพลักษณ์ของบริษัทแสดงค่าที่น้อย บ่งบอกว่าการลงทุนด้านโฆษณาไม่ค่อยส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท

6. ตามที่การวิจัยแสดงผลว่า ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์แบบเส้นตรง กับภาพลักษณ์ของบริษัท ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์แบบเส้นตรง กับภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมั่นคงและปัจจัยด้านพนักงานของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์แบบเส้นตรง กับภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านความเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น จึงควรจะมีการวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องดังกล่าวโดยใช้สถิติอื่นในการทดสอบ เพื่อทดสอบว่าจะแสดงผล ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทหรือไม่ เนื่องจากอาจจะมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัท ในรูปแบบอื่น เช่น อาจจะมีความสัมพันธ์ในแบบ Curvilinear Relationship เป็นต้น



**บรรณานุกรม**



## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

- พิบูล ชีปะपाल. (2545). *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2548). *การบริหารตราสินค้าไทยด้วยกลยุทธ์ Brand Portfolio*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เพิร์เน็ท.
- ไพบาวท์, อลิช เอ็ม. และ คาล์กินส์, ทิม. (2551). *การสร้างแบรนด์ของ Kellogg*. โดย ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เพิร์เน็ท.
- เสวี วงศ์มณฑา และ ชุษณะ เตชกณา. (2550). *ลุ่มลึกกับแบรนด์*.

#### วิทยานิพนธ์

- ชูเกียรติ วงศ์เทพเดียน. (2542). *ภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน): ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการบนเที่ยวบิน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญรอด พรหมศาสตร์. (2538). *ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพจน์ กรณีศึกษา : ธนาคารกสิกรไทยธนาคารแห่งปี 2536 เที่ยวบิน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จุฑารัตน์ วิมุทธานนท์. (2548). *ภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้โดยสารชาวไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*.
- ห้องสิน นาคปานเสื่อ. (2547). *วิเคราะห์กลยุทธ์สื่อสารการตลาดภายในประเทศ เพื่อสร้างภาพลักษณ์บริษัท การบินไทยจำกัด (มหาชน) ระหว่างปี พ.ศ. 2539- พ.ศ. 2543. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*.
- ปาริชาติ จัดดี. (2552). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ณรงค์ จิวังกูร. (2544). สร้างแบรนด์ให้เกิดความนิยม ตอนที่ 6. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2552, จาก <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=2391&ModuleID=21&GroupID=814>
- วรพรรณ เอื้ออาภรณ์. (2552). การบริหารภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร ตอนที่ 1. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2552, จาก [http://www.torakom.com/article\\_index.php?sub=article\\_show&art=115](http://www.torakom.com/article_index.php?sub=article_show&art=115)
- วรพรรณ เอื้ออาภรณ์. (2552). การบริหารภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร ตอนที่ 2. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2552, จาก [http://www.torakom.com/article\\_index.php?sub=article\\_show&art=128](http://www.torakom.com/article_index.php?sub=article_show&art=128)
- เสรี วงษ์มณฑา. (2549). สาเหตุแห่งความไม่ภักดี. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2552, จาก [http://www.powecknowhow.com/view\\_article.php?id=62](http://www.powecknowhow.com/view_article.php?id=62)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2552). ว่างาน" 2552 ปัญหาการที่ทำให้ "กำลังซื้อ" หายไปไม่ต่ำกว่า 13,000 ล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2552, จาก: <http://www.matichon.co.th/>
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2551). แนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตไทย ปี 2551-2552. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2552, จาก [http://www.tlaa.org/news/detail.php?ac\\_id=104](http://www.tlaa.org/news/detail.php?ac_id=104)
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2555). รายงานสถิติประกันชีวิต 2554. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2556, จาก <http://www.tlaa.org>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2552). ธุรกิจประกันชีวิตปี 2552 : โอกาสทองของบริษัทที่มีฐานะการเงินมั่นคง. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2552, จาก <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=79478>
- ชชพล กัมพลาศิริ. (2548). ภาพลักษณ์การไฟฟ้านครหลวง (ก.ฟ.น.). สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2553, จาก <http://www.pantown.com/board.php?id=1966&area=&name=board1&topic=89&action=view>

- ศิริกุล เลากัยกุล. (2548). *Brand Equity*. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2553, จาก  
[http://www.marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=3148](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=3148)
- นิตยา วงศ์ชาติ. (2544). *Word of Mouth*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2552, จาก  
<http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=2293&ModuleID=21&GroupID=818>
- จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2006). *การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Building)*. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2553, จาก  
[http://www.thaihp.org/index.php?option=other\\_detail&lang=th&id=11&sub=26](http://www.thaihp.org/index.php?option=other_detail&lang=th&id=11&sub=26),
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2549). *ธุรกิจประกันกับการดำรงเงินกองทุน มาตรฐานใหม่การันตีความน่าเชื่อถือ*. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2554, จาก  
<http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2006q2/2006may02p3.htm>
- ศิริยุพา รุ่งเรืองสุข. (2549). *Employee Branding แนวทางปฏิบัติตนเองของลูกจ้าง*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2552, จาก  
<http://www.smemedia.com/index.php?lay=show&ac=article&ld=359848>
- ศิริยุพา รุ่งเรืองสุข. (2549). *บุคลากรแรงงานด้วย Employee Branding*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2552, จาก  
[http://www.sasin.edu/hrm/hr\\_strategies\\_2006/siriyupa\\_roongrerngsuke\\_handout.doc](http://www.sasin.edu/hrm/hr_strategies_2006/siriyupa_roongrerngsuke_handout.doc)
- วิทวัส ชัยปานิ. (2544). *Strategic Brand Management*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2552. จาก  
[http://www.Brandage.com/issue/edu\\_detail.asp?id=497](http://www.Brandage.com/issue/edu_detail.asp?id=497)
- วรพรรณ เอื้ออาภรณ์. (2553). *การบริหารภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร ตอนที่ 1*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2553, จาก  
[http://www.torakom.com/article\\_index.php?sub=article\\_show&art=115](http://www.torakom.com/article_index.php?sub=article_show&art=115)
- งานจัดการความรู้และบริการสังคม คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้. (2553). *การสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2553, จาก  
[www.infocomm.mju.ac.th/pdf\\_elearn/brand.pdf](http://www.infocomm.mju.ac.th/pdf_elearn/brand.pdf)

## ภาษาอังกฤษ

## BOOKS

David, Aaker. (1996). *Building Strong Brand*. New York: Free Press.

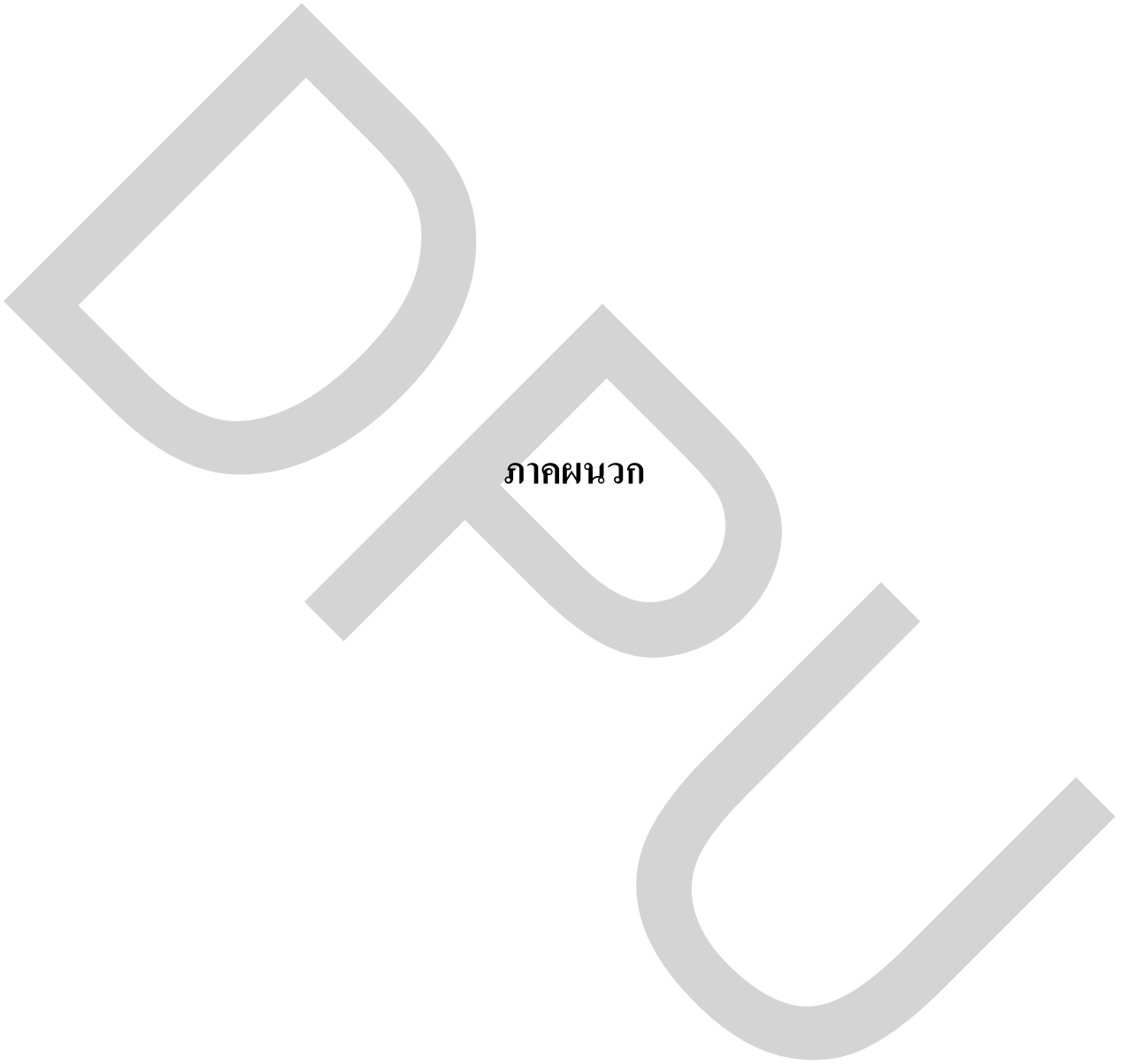
Philip, Kotler. (1993). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Kevin Lane Keller. (2008). *Strategic Brand Management : Buildind, Measuring and Managing Brand Equity*. Pearson International Edition.

Scott Davis. (2008). "Building a Brand-Driven Organization, in Kellogg on Branding, eds. Alice.

M. Tybout and Tim Calkins (Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2005) อ้างถึงใน Kevin Lane

Lavidge R.J. & Steiner G.A. (1961). *A model for predictive measurement of advertising effectiveness*. *Journal of Marketing*. 66(4), 59-62



**ภาคผนวก**



**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถาม**



## แบบสอบถามเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ เอก การจัดการการตลาด ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เพื่อศึกษาความคิดเห็นส่วนบุคคลที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด, บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลในลักษณะโดยรวม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง  หรือเติมคำในช่องว่าง

1.1. เพศ	<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
1.2. อายุ	..... ปี	
1.3. สถานภาพการสมรส	<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> หม้าย/ หย่า
1.4. การศึกษาขั้นสูงสุด	<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก	<input type="checkbox"/> ปริญญาโท <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี
1.5. อาชีพ	<input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน <input type="checkbox"/> เจ้าหน้าที่ของรัฐ <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	
1.6. รายได้ต่อเดือน (บาท)	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บ.	<input type="checkbox"/> 10,001-30,000 บ. <input type="checkbox"/> 30,001-50,000 บ. <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บ.
1.7. ท่านเป็นลูกค้าของบริษัทประกันชีวิตใดในสามบริษัทนี้ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)	<input type="checkbox"/> บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด <input type="checkbox"/> บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด <input type="checkbox"/> บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	

ให้นำบริษัทประกันชีวิตที่ท่านเลือกในข้อ 1.7. ใช้อ้างอิงในการตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทประกันชีวิต

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องความคิดเห็นที่ตรงกับความรู้สึกมากที่สุด โดยให้ตอบคำถาม อ้างอิงถึงบริษัทที่ท่านเลือกในข้อ 1.7

### 2.1. ความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัทประกันชีวิต

ความคิดเห็นต่อพนักงานของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด หรือ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
<b>2.1.1. ด้านความรู้ของพนักงาน ในสินค้า บริการ และบริษัท</b>					
พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในสินค้า บริการและข้อมูลของบริษัท					
พนักงานตอบคำถามด้านสินค้า บริการและบริษัท ได้ชัดเจนทันที ไม่ต้อง ปรึกษาพนักงานอื่น หรือหาข้อมูลก่อนตอบคำถาม					
<b>2.1.2. ด้านความสามารถของพนักงาน ในการนำเสนอสินค้า บริการ บริษัท</b>					
พนักงานสามารถถ่ายทอดข่าวสาร และข้อมูลประกันชีวิตให้เข้าใจได้					
พนักงานมีความเต็มใจที่จะถ่ายทอดข่าวสาร และข้อมูลประกันชีวิต					
<b>2.1.3. ด้านเอกลักษณ์ทางภาพ (Visual Identity) ขององค์กร ที่แสดงออกโดยพนักงาน</b>					
พนักงานมีธรรมาสัยไม่ตรีต่อลูกค้า					

ความคิดเห็นต่อพนักงานของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด หรือ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
เครื่องแบบพนักงาน ทรงผมและใบหน้าที่สะอาดเรียบร้อย มีความเหมาะสมกับ ภาพลักษณ์ของบริษัท					
อุปกรณ์ที่พนักงานใช้ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ ปากกา สมุด และโบว์ชัวร์ มี ลักษณะที่เหมาะสมกับการทำงาน และภาพลักษณ์ของบริษัท					
บุคลิกภาพของพนักงานมีความน่าเชื่อถือ น่าเข้ารับบริการ ซึ่งมีความเหมาะสม กับภาพลักษณ์ของบริษัท					
บุคลิกภาพของพนักงานมีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของบริษัท					

## 2.2. ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาของบริษัทประกันชีวิต

2.2.1. ท่านเคยเห็นโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัทประกันชีวิต (ที่ตอบในข้อ 1.7) หรือไม่

ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 2.3.2.)

เคย จากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

โทรทัศน์  วิทยุ  นิตยสาร  หนังสือพิมพ์  โรงภาพยนตร์




สื่อใน BTS/MRT  Internet  SMS  กิจกรรมพิเศษ (Event)

สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายริมถนน

2.2.2. โฆษณาและคำขวัญ (Slogan) ต่อไปนี้ เป็นของบริษัทใด

ภาพโฆษณา	AIA	ไทย ประกัน ชีวิต	เมืองไทย ประกัน ชีวิต
<p>โฆษณาชุด “แต่งกายไม่เหมาะสม”</p> 			
<p>โฆษณาชุด “ความฝัน”</p> 			
<p>โฆษณาชุด “แม่ด้อย”</p> 			



ภาพโฆษณา	AIA	ไทย ประกัน ชีวิต	เมืองไทย ประกัน ชีวิต
โฆษณาชุด “มันส์ใจ” 			
โฆษณาชุด “ชีวิตผม” 			
โฆษณาชุด “Que Sera Sera” 			
หลักประกันที่มั่นคงตลอดไป			
เราคือพลัง สร้างอนาคต			
บริษัทคนไทยเพื่อคนไทย			
บริษัท 1 เดียว ของคนไทย เพื่อคนไทย			
บริษัทของคนหัวคิดทันสมัย			
..... Smile club ศูนย์รวมกิจกรรมเพื่อความสนุกและรอยยิ้มของคนหัวคิดทันสมัย			

2.2.3. จากภาพโฆษณา กรุณาตอบคำถามดังต่อไปนี้

โฆษณาชุด “หนุ่มซี่หลิ”



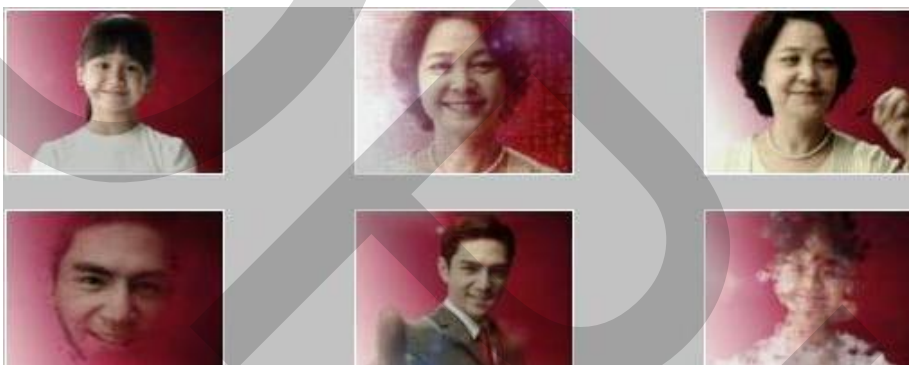
- ท่านเคยรับชมโฆษณาชุดนี้หรือไม่
  - ไม่เคย (ข้ามไปตอบ ข้อ 2.3.4.)
  - เคย โดยรับชมเป็นจำนวน
    - น้อยกว่า 5 ครั้ง/ สัปดาห์  5-10 ครั้ง/ สัปดาห์
    - 11-15 ครั้ง/ สัปดาห์  มากกว่า 15 ครั้ง/ สัปดาห์
- โฆษณาชุดนี้เป็นของบริษัทใด







2.2.4. จากภาพโฆษณา กรุณาตอบคำถามดังต่อไปนี้  
โฆษณาชุด “เราคือพลังสร้างอนาคต”



- ท่านเคยรับชมโฆษณาชุดนี้หรือไม่
  - ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 2.4)
  - เคย โดยรับชมเป็นจำนวน
    - น้อยกว่า 5 ครั้ง/ สัปดาห์  5-10 ครั้ง/ สัปดาห์
    - 1-15 ครั้ง/ สัปดาห์  มากกว่า 15 ครั้ง/ สัปดาห์
- โฆษณาชุดนี้เป็นของบริษัทใด







2.2.5. จากภาพโฆษณา กรุณาตอบคำถามดังต่อไปนี้  
โฆษณาชุด “บุตรสุดที่รัก”



โทร. 02-269-9898

- ท่านเคยรับชมโฆษณาชุดนี้หรือไม่  
 ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 2.4)  
 เคย โดยรับชมเป็นจำนวน  น้อยกว่า 5 ครั้ง/ สัปดาห์  5-10 ครั้ง/ สัปดาห์  
 11-15 ครั้ง/ สัปดาห์  มากกว่า 15 ครั้ง/ สัปดาห์
- โฆษณาชุดนี้เป็นของบริษัทใด



บริษัทของทศกวีทัศน์สมมติ

### 2.3 ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทประกันชีวิต

ความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสชูรันส์ จำกัด บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด หรือ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
<b>2.3.1. ความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์</b>					
- เพียงพอต่อความต้องการ					
- ตรงกับความต้องการ					
- มีลักษณะที่เหมาะสมกับปัจจุบัน					
<b>2.3.2. ความหลากหลายของแบบกรมธรรม์</b>					
- เพียงพอต่อความต้องการ					
- ตรงกับความต้องการ					
- มีความเหมาะสมกับปัจจุบัน					
<b>2.3.3. การบริการ</b>					
- ได้รับบริการอย่างเสมอภาค					
- ได้รับบริการเป็นอย่างดี ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท					
- ได้รับบริการเป็นอย่างดี หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท					
- รู้สึกพอใจในบริการที่ได้รับ					
- ให้บริการที่ดี					
- ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
<b>2.3.4. สิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ เช่น บัตรกำนัล และกิจกรรมพิเศษต่างๆ</b>					
- ตรงกับความต้องการ					
- ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ในปัจจุบัน					
<b>2.3.5. ราคาของเบี้ยประกันชีวิต</b>					
- มีความเหมาะสม					
- เหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์					
- เหมาะสมกับสิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ					
- เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					

### 2.4 ความคิดเห็นต่อฐานะการเงินของบริษัทประกันชีวิต

ท่านรับทราบข้อมูลด้านฐานะการเงินของบริษัทประกันชีวิต (ที่เลือกตอบในข้อ 1.7) จากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ข่าวจากสื่อต่างๆ  รายงานประจำปีของบริษัท (Annual Report)  บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร  
 บทวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญทางการเงิน  โฆษณา  อื่นๆ

ความคิดเห็นต่อฐานะทางการเงินของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซูร์รันส์ จำกัด บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด หรือ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
ฐานะการเงินของบริษัทที่มีความมั่นคงดี					
งบการเงินของบริษัทมีลักษณะที่น่าเชื่อถือ					
ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ บริษัทก็ยังคงมีเสถียรภาพทางการเงิน					

## 2.5 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ในข้อ 1.7	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
<b>2.5.1. ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน</b>					
มีธรรมาภิบาล คือ มีการบริหารจัดการดี โปร่งใส ตรวจสอบได้ และปราศจากการแทรกแซงจากองค์กรภายนอก					
มีมาตรฐานในการทำงาน					
มีวิสัยทัศน์ การกิจ และนโยบาย เป็นรูปธรรม					
มีพันธมิตรทางธุรกิจที่หลากหลาย เพื่อสนองความต้องการลูกค้า					
<b>2.5.2. ด้านความมั่นคง</b>					
มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง					
เป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่					
ได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการเงิน					
สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้					
มีความสัมพันธ์อันดีกับรัฐบาล และหน่วยงานของรัฐ					
<b>2.5.3. ด้านการเป็นคดีของสังคม</b>					
มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม					
ทำประโยชน์ให้กับสาธารณชนสม่ำเสมอ					
ไม่เอาเปรียบลูกค้า (และบุคคลทั่วไป)					
<b>2.5.4. ด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ</b>					
ให้บริการดี ทั้งก่อนและหลังการขาย					
ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายเหมาะสมกับปัจจุบัน					
ผลิตภัณฑ์และบริการมีความทันสมัยและแปลกใหม่					
ผลิตภัณฑ์และบริการมีความแตกต่างกว่าคู่แข่ง					

ภาคผนวก ข

รายละเอียดแสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น  
ในปัจจัยด้านพนักงานและปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน แยกเป็นรายด้าน

**รายละเอียดแสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น  
ในปัจจัยด้านพนักงานและปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน แยกเป็นรายด้าน**

**ตารางที่ 1** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท อเมริกัน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	85	66.40
หญิง	43	33.60
<b>รวม</b>	<b>128</b>	<b>100.00</b>

**ตารางที่ 2** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท อเมริกัน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 30 ปี	26	20.30
อายุ 30 ปี ถึง 40 ปี	24	18.80
อายุ 41 ปี ถึง 50 ปี	54	42.20
อายุ 51 ปีขึ้นไป	24	18.80
<b>รวม</b>	<b>128</b>	<b>100.00</b>

**ตารางที่ 3** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท อเมริกัน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	34	26.60
สมรส	86	67.20
หม้าย/หย่า	8	6.30
<b>รวม</b>	<b>128</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท อเมริกัน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาเอก	7	5.50
ปริญญาโท	80	62.50
ปริญญาตรี	28	21.90
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	10.20
<b>รวม</b>	<b>128</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท อเมริกัน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	67	52.30
เจ้าหน้าที่ของรัฐ	55	43.00
ธุรกิจส่วนตัว	6	4.70
<b>รวม</b>	<b>128</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท อเมริกัน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	0.80
10,001-30,000 บาท	116	90.60
30,001-50,000 บาท	11	8.60
<b>รวม</b>	<b>128</b>	<b>100.00</b>

1.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทประกันชีวิต  
จำแนกเป็น ความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัทประกันชีวิต ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาของ  
บริษัทประกันชีวิต ความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการของบริษัทและความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์  
ของบริษัท

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัท  
ประกันชีวิต โดยรวมและรายด้าน

ความคิดเห็นต่อพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ด้านความรู้ของพนักงาน ในสินค้า บริการ และ บริษัท	3.629	0.747	มาก
ด้านความสามารถของพนักงาน ในการ นำเสนอสินค้า บริการ บริษัท	3.934	0.802	มาก
ด้านเอกลักษณ์ทางภาพ (Visual Identity) ของ องค์กร ที่แสดงออกโดยพนักงาน	3.855	0.587	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.806</b>	<b>0.712</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัท  
ประกันชีวิต ในด้านความรู้ของพนักงาน ในสินค้า บริการ และบริษัท

ความคิดเห็นด้านความรู้ของพนักงาน ในสินค้า บริการ และบริษัท	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในสินค้า บริการและ ข้อมูลของบริษัท	3.633	0.719	มาก
พนักงานตอบคำถามด้านสินค้า บริการและบริษัท ได้ชัดเจนทันที ไม่ต้องปรึกษาพนักงานอื่น หรือหา ข้อมูลก่อนตอบคำถาม	3.625	0.774	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.629</b>	<b>0.747</b>	<b>มาก</b>



ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัท  
ประกันชีวิต ในด้านความสามารถของพนักงาน ในการนำเสนอสินค้า บริการ บริษัท

ความคิดเห็นด้านความรู้ของพนักงาน ในการนำเสนอสินค้า บริการ บริษัท	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
พนักงานสามารถถ่ายทอดข่าวสาร และข้อมูล ประกันชีวิตให้เข้าใจได้	3.719	0.851	มาก
พนักงานมีความเต็มใจที่จะถ่ายทอดข่าวสาร และ ข้อมูลประกันชีวิต	4.148	0.754	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.934</b>	<b>0.802</b>	มาก

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อพนักงานของบริษัท  
ประกันชีวิต ในด้านเอกลักษณ์ทางภาพ (Visual Identity) ขององค์กร ที่แสดงออกโดยพนักงาน

ความคิดเห็นด้านเอกลักษณ์ทางภาพขององค์กร ที่แสดงออกโดยพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า	4.063	0.718	มาก
เครื่องแบบพนักงาน ทรงผมและใบหน้าที่สะอาด เรียบร้อย มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของบริษัท	3.820	0.424	มาก
อุปกรณ์ที่พนักงานใช้ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ ปากกา สมุด และ โบว์ชัวร์ มีลักษณะที่เหมาะสมกับการทำงาน และภาพลักษณ์ของบริษัท	3.766	0.494	มาก
บุคลิกภาพของพนักงานมีความน่าเชื่อถือ น่าเข้ารับ บริการ ซึ่งมีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของบริษัท	3.844	0.657	มาก
บุคลิกภาพของพนักงานมีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ ของบริษัท	3.781	0.639	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.855</b>	<b>0.587</b>	มาก

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตในเรื่องของเลขมโนโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัทประกันชีวิตหรือไม่

เลขมโนโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ของบริษัทประกันชีวิตหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	5	3.90
เคย	123	96.10
จากสื่อ	111	86.70
- โทรทัศน์		
- วิทยุ	4	3.10
- นิตยสาร	14	10.90
- หนังสือพิมพ์	20	15.60
- โรงภาพยนตร์	-	-
- สื่อใน BTS/ MRT	2	1.60
- Internet	4	3.10
- SMS	-	-
- กิจกรรมพิเศษ (Event)	2	1.60
- สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายริมถนน	14	10.90

ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจของลูกค้าที่มีต่อโฆษณาของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด จำกัด (AIA)

ภาพโฆษณา และคำขวัญ/ สโลแกน	รู้		ไม่รู้		ค่าเฉลี่ย	S.D.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
โฆษณาชุด “ความฝัน”	60	15.60	68	17.70	0.469	0.501
โฆษณาชุด “ชีวิตผม”	101	26.30	27	7.00	0.789	0.410
หลักประกันที่มั่นคงตลอดไป	99	25.80	29	7.60	0.773	0.420
เราคือพลัง สร้างอนาคต	35	9.10	93	24.20	0.273	0.447
<b>รวม</b>					<b>0.576</b>	<b>0.445</b>

ตารางที่ 4.13 จำนวน และร้อยละของลูกค้าบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด จำกัด (AIA) ที่เคยรับชมภาพโฆษณาชุด “เรคือพลังสร้างอนาคต”

จำนวนครั้งในการรับชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	97	75.80
เคยน้อยกว่า 5 ครั้ง/ สัปดาห์	29	22.70
เคย 5-10 ครั้ง/ สัปดาห์	2	1.60
<b>รวม</b>	<b>128</b>	<b>100.00</b>
ข้าม (เนื่องจากไม่เคยชม)	97	75.80
ความถูกต้อง	31	24.20
ไม่ถูกต้อง	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>128</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทประกันชีวิตโดยรวมและรายด้าน

ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์	3.393	0.577	ปานกลาง
ความหลากหลายของแบบกรมธรรม์	3.378	0.635	ปานกลาง
การบริการ	3.288	0.861	ปานกลาง
สิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ	2.367	0.638	น้อย
ราคาของเบี้ยประกันชีวิต	2.941	0.791	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.073</b>	<b>0.700</b>	<b>ปานกลาง</b>

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทประกันชีวิตในด้านความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์

ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ ด้านความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เพียงพอต่อความต้องการ	3.273	0.481	ปานกลาง
ตรงกับความต้องการ	3.469	0.627	ปานกลาง
มีลักษณะที่เหมาะสมกับปัจจุบัน	3.438	0.624	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.393</b>	<b>0.577</b>	<b>ปานกลาง</b>

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทประกันชีวิตในด้านความหลากหลายของแบบกรมธรรม์

ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ ด้านความหลากหลายของแบบกรมธรรม์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เพียงพอต่อความต้องการ	3.328	0.629	ปานกลาง
ตรงกับความต้องการ	3.375	0.615	ปานกลาง
มีความเหมาะสมกับปัจจุบัน	3.430	0.660	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.378</b>	<b>0.635</b>	<b>ปานกลาง</b>

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ  
ของบริษัทประกันชีวิตในด้านการบริการ

ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ ด้านการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ ความเห็น
ได้รับบริการอย่างเสมอภาค	3.313	0.894	ปานกลาง
ได้รับบริการเป็นอย่างดี <u>ก่อน</u> ที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท	3.367	0.946	ปานกลาง
ได้รับบริการเป็นอย่างดีหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท	3.492	0.664	ปานกลาง
รู้สึกพอใจในบริการที่ได้รับ	3.203	0.908	ปานกลาง
ให้บริการที่ดี	3.188	0.903	ปานกลาง
ให้บริการเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	3.164	0.849	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.288</b>	<b>0.861</b>	<b>ปานกลาง</b>

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ  
ของบริษัทประกันชีวิตในด้านสิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ

ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ ด้านสิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ ความเห็น
ตรงกับความต้องการ	2.375	0.640	น้อย
ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ในปัจจุบัน	2.359	0.637	น้อย
<b>รวม</b>	<b>2.367</b>	<b>0.638</b>	<b>น้อย</b>

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทประกันชีวิตในด้านราคาของเบี้ยประกันชีวิต

ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ ด้านราคาของเบี้ยประกันชีวิต	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีความเหมาะสม	3.094	0.837	ปานกลาง
เหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์	3.039	0.736	ปานกลาง
เหมาะสมกับสิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ	2.969	0.560	ปานกลาง
เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	2.664	1.029	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>2.941</b>	<b>0.791</b>	<b>ปานกลาง</b>

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต โดยรวมและรายด้าน

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ ของบริษัทประกันชีวิต	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	3.609	0.641	มาก
ด้านความมั่นคง	4.003	0.602	มาก
ด้านการเป็นคนดีของสังคม	3.174	0.459	ปานกลาง
ด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ	3.254	0.763	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.510</b>	<b>0.616</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ประกันชีวิตในด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีธรรมาภิบาล คือ มีการบริหารจัดการดี โปร่งใส ตรวจสอบได้ และปราศจากการแทรกแซงจากองค์กรภายนอก	3.492	0.676	ปานกลาง
มีมาตรฐานในการทำงาน	3.820	0.567	มาก
มีวิสัยทัศน์ การกิจ และนโยบาย เป็นรูปธรรม	3.586	0.670	มาก
มีพันธมิตรทางธุรกิจที่หลากหลาย เพื่อสนองความต้องการลูกค้า	3.539	0.651	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.609</b>	<b>0.641</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ประกันชีวิตในด้านความมั่นคง

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต ด้านความมั่นคง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง	4.047	0.772	มาก
เป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่	4.320	0.468	มาก
ได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการเงิน	4.070	0.564	มาก
สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้	4.086	0.486	มาก
มีความสัมพันธ์อันดีกับรัฐบาล และหน่วยงานของรัฐ	3.492	0.721	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>4.003</b>	<b>0.602</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท  
ประกันชีวิตในด้านการเป็นคนดีของสังคม

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต ด้านการเป็นคนดีของสังคม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ ความเห็น
มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.195	0.518	ปานกลาง
ทำประโยชน์ให้กับสาธารณชนสม่ำเสมอ	3.156	0.405	ปานกลาง
ไม่เอาเปรียบลูกค้า (และบุคคลทั่วไป)	3.172	0.454	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.174</b>	<b>0.459</b>	<b>ปานกลาง</b>

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท  
ประกันชีวิตในด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต ด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ ความเห็น
ให้บริการดี ทั้งก่อนและหลังการขาย	3.156	0.827	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายเหมาะสมกับปัจจุบัน	3.555	0.761	มาก
ผลิตภัณฑ์และบริการมีความทันสมัยและแปลกใหม่	3.273	0.848	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์และบริการมีความแตกต่างกว่าคู่แข่ง	3.031	0.614	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.254</b>	<b>0.763</b>	<b>ปานกลาง</b>



### 1.3 การวิเคราะห์สมมติฐาน

1.3.1 ภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสชัวร์รันส์ จำกัดในความคิดเห็นของผู้บริโภค มีลักษณะที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสชัวร์รันส์ จำกัด จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต	เพศ		ค่าสถิติ		แปลผล
	ชาย	หญิง	t	Sig.	
	$\bar{X}$ (S.D.)	$\bar{X}$ (S.D.)			
ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	3.406 (0.503)	4.012 (0.556)	.113	.737	ไม่แตกต่าง
ด้านความมั่นคง	3.861 (0.365)	4.284 (0.602)	27.357	.000*	แตกต่าง
ด้านการเป็นคนดีของสังคม	3.102 (0.337)	3.318 (0.554)	25.618	.000*	แตกต่าง
ด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ	3.071 (0.501)	3.616 (0.632)	9.449	.003*	แตกต่าง
โดยรวม	3.407 (0.375)	3.868 (0.483)	1.843	.177	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ.\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด จำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์ของบริษัท ประกันชีวิต	อายุ				ค่าสถิติ F	Sig.	แปลผล
	อายุต่ำกว่า 30 ปี	อายุ 30 ปี ถึง 40 ปี	อายุ 41 ปี ถึง 50 ปี	อายุ 51 ปีขึ้นไป			
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$			
	(S.D.)	(S.D.)	(S.D.)	(S.D.)			
ด้านความเป็นมืออาชีพใน การบริหารงาน	3.990 (0.606)	3.417 (0.584)	3.463 (0.454)	3.719 (0.681)	6.542	.000*	แตกต่าง
ด้านความมั่นคง	4.292 (0.594)	3.783 (0.363)	3.948 (0.417)	4.033 (0.549)	5.194	.002*	แตกต่าง
ด้านการเป็นคนดีของสังคม	3.321 (0.512)	3.125 (0.448)	3.049 (0.209)	3.347 (0.594)	4.162	.008*	แตกต่าง
ด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์ และบริการ	3.712 (0.607)	2.990 (0.534)	3.139 (0.467)	3.281 (0.697)	8.428	.000*	แตกต่าง
<b>รวม</b>	<b>3.889</b> <b>(0.490)</b>	<b>3.370</b> <b>(0.426)</b>	<b>3.456</b> <b>(0.335)</b>	<b>3.638</b> <b>(0.557)</b>	<b>7.854</b>	<b>.000*</b>	<b>แตกต่าง</b>

หมายเหตุ. \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 27 การทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด ที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน จำแนกตามอายุ\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อายุ	$\bar{X}$	อายุ			
		อายุต่ำกว่า 30 ปี	อายุ 30 ปี ถึง 40 ปี	อายุ 41 ปี ถึง 50 ปี	อายุ 50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.990	3.417	3.463	3.719
อายุต่ำกว่า 30 ปี	3.990	-	.574*	.527*	.272
อายุ 30 ปี ถึง 40 ปี	3.417	-	-	-.046	-.302
อายุ 41 ปี ถึง 50 ปี	3.463	-	-	-	-.256
อายุ 50 ปีขึ้นไป	3.719	-	-	-	-

ตารางที่ 28 การทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด ที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมั่นคงจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ			
		อายุต่ำกว่า 30 ปี	อายุ 30 ปี ถึง 40 ปี	อายุ 41 ปี ถึง 50 ปี	อายุ 50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.292	3.783	3.948	4.033
อายุต่ำกว่า 30 ปี	4.292	-	.509 *	.344 *	.259
อายุ 30 ปี ถึง 40 ปี	3.783	-	-	-.165	-.250
อายุ 41 ปี ถึง 50 ปี	3.948	-	-	-	-.085
อายุ 50 ปีขึ้นไป	4.033	-	-	-	-

หมายเหตุ. \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 29 การทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด ที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการเป็นคนดีของสังคม จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ			
		อายุต่ำกว่า 30 ปี	อายุ 30 ปี ถึง 40 ปี	อายุ 41 ปี ถึง 50 ปี	อายุ 50 ปีขึ้นไป
		3.321	3.125	3.049	3.347
อายุต่ำกว่า 30 ปี	3.321		.196	.271*	-.027
อายุ 30 ปี ถึง 40 ปี	3.125			.076	-.222
อายุ 41 ปี ถึง 50 ปี	3.049				-.298*
อายุ 50 ปีขึ้นไป	3.347				

หมายเหตุ. \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 30 การทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด ที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ			
		อายุต่ำกว่า 30 ปี	อายุ 30 ปี ถึง 40 ปี	อายุ 41 ปี ถึง 50 ปี	อายุ 50 ปีขึ้นไป
		3.712	2.990	3.139	3.281
อายุต่ำกว่า 30 ปี	3.712		.722*	.573*	.430*
อายุ 30 ปี ถึง 40 ปี	2.990			-.149	-.292
อายุ 41 ปี ถึง 50 ปี	3.139				-.142
อายุ 50 ปีขึ้นไป	3.281				

หมายเหตุ. \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด จำแนกตามอาชีพ

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต	อาชีพ			ค่าสถิติ	แปลผล	
	พนักงาน	เจ้าหน้าที่	ธุรกิจ			
	เอกชน	ของรัฐ	ส่วนตัว			
	$\bar{X}$ (S.D.)	$\bar{X}$ (S.D.)	$\bar{X}$ (S.D.)	F	Sig.	
ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	3.787 (0.634)	3.418 (0.441)	3.375 (0.802)	6.926	.001*	แตกต่าง
ด้านความมั่นคง	4.155 (0.572)	3.840 (0.297)	3.800 (0.620)	7.213	.001*	แตกต่าง
ด้านการเป็นคนดีของสังคม	3.214 (0.467)	3.121 (0.376)	3.222 (0.544)	.729	.484	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ. \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 32 การทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด ที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ	
		พนักงานเอกชน	เจ้าหน้าที่ของรัฐ
		3.787	3.418
พนักงานเอกชน	3.787		.369*
เจ้าหน้าที่ของรัฐ	3.418		.043
ธุรกิจส่วนตัว	3.375		

หมายเหตุ. \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 33 การทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด ที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมั่นคงจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ		
		พนักงานเอกชน	เจ้าหน้าที่ของรัฐ	ธุรกิจส่วนตัว
		4.155	3.840	3.800
พนักงานเอกชน	4.155		.315*	.355
เจ้าหน้าที่ของรัฐ	3.840			.040
ธุรกิจส่วนตัว	3.800			

หมายเหตุ. \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 34 การทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด ที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ		
		พนักงานเอกชน	เจ้าหน้าที่ของรัฐ	ธุรกิจส่วนตัว
		3.399	3.091	3.125
พนักงานเอกชน	3.399		.308*	.274
เจ้าหน้าที่ของรัฐ	3.091			-.034
ธุรกิจส่วนตัว	3.125			

หมายเหตุ. \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสชัวร์รันส์ จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต	รายได้ต่อเดือน		ค่าสถิติ		แปลผล
	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	t	Sig.	
	$\bar{X}$ (S.D.)	$\bar{X}$ (S.D.)			
ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	3.573 (0.608)	4.000 (0.000)	26.222	.000*	แตกต่าง
ด้านความมั่นคง	3.980 (0.497)	4.255 (0.457)	.191	.662	ไม่แตกต่าง
ด้านการเป็นคนดีของสังคม	3.182 (0.443)	3.091 (0.302)	1.996	.160	ไม่แตกต่าง
ด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม	3.278 (0.613)	3.000 (0.447)	.615		ไม่แตกต่าง
	<b>3.553</b> <b>(0.486)</b>	<b>3.659</b> <b>(0.116)</b>	<b>11.359</b>	<b>Sig.</b>	
				.434	ไม่แตกต่าง
				<b>.001*</b>	<b>แตกต่าง</b>

หมายเหตุ. \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

### 1.3.2 ปัจจัยด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซูร์รันส์ จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

ตารางที่ 36 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพนักงานกับภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซูร์รันส์ จำกัด

ปัจจัยด้านพนักงาน	ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต				รวม
	ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	ด้านความมั่นคง	ด้านการเป็นคนที่ของสังคม	ด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ	
ความรู้ของพนักงานในสินค้าบริการ และบริษัท	.687*	.700*	.347*	.664*	.727*
ความสามารถในการนำเสนอสินค้า บริการ และบริษัท	.802*	.726*	.389*	.706*	.793*
เอกลักษณ์ทางภาพขององค์กรที่แสดงออกโดยพนักงาน	.653*	.580*	.429*	.532*	.648*
<b>รวม</b>	<b>.839*</b>	<b>.782*</b>	<b>.464*</b>	<b>.739*</b>	<b>.847*</b>

หมายเหตุ. \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



1.3.3 ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงานมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกัน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงานดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 37 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสินค้าและบริการกับภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต				รวม
	ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	ด้านความมั่นคง	ด้านการเป็นคนที่ของสังคม	ด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ	
ความคุ้มครองที่ได้จากกรมธรรม์	.818*	.692*	.611*	.821*	.862*
ความหลากหลายของกรมธรรม์	.763*	.483*	.740*	.836*	.802*
บริการที่ได้รับ	.826*	.702*	.435*	.736*	.810*
สิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ	.588*	.328*	.602*	.809*	.663*
เบี้ยประกันชีวิต	.720*	.473*	.630*	.828*	.764*
รวม	.847*	.639*	.622*	.872*	.873*

หมายเหตุ. \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทประกันชีวิต จำแนกเป็น ความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัทประกันชีวิตความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาของบริษัทประกันชีวิต ความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการของบริษัทและความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด และผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

### 2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่แบบสอบถาม

ตารางที่ 39 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	40	31.30
หญิง	88	68.80
<b>รวม</b>	<b>128</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 40 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 30 ปี	66	51.60
อายุ 30 ปี ถึง 40 ปี	58	45.30
อายุ 41 ปีถึง 50 ปี	4	3.10
<b>รวม</b>	<b>128</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 41 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	108	84.40
สมรส	20	15.60
<b>รวม</b>	<b>128</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 42 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาโท	43	33.60
ปริญญาตรี	85	66.40
<b>รวม</b>	<b>128</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 43 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	126	98.40
นักเรียน/นักศึกษา	2	1.60
<b>รวม</b>	<b>128</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 44 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2	1.60
10,001-30,000 บาท	90	70.30
30,001-50,000 บาท	36	28.10
<b>รวม</b>	<b>128</b>	<b>100.00</b>

2.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทประกันชีวิต จำแนกเป็นความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัทประกันชีวิตความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการของบริษัทและความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท

ตารางที่ 45 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัทประกันชีวิตโดยรวมและรายด้าน

ความคิดเห็นต่อพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความรู้ของพนักงานในสินค้า บริการ และบริษัท	3.840	0.710	มาก
ด้านความสามารถของพนักงานในการนำเสนอสินค้า บริการ บริษัท	3.992	0.746	มาก
ด้านเอกลักษณ์ทางภาพ(Visual Identity)ขององค์กรที่แสดงออกโดยพนักงาน	4.033	0.687	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.955</b>	<b>0.714</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 46 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัทประกันชีวิตในด้านความรู้ของพนักงานในสินค้า บริการ และบริษัท

ความคิดเห็นด้านความรู้ของพนักงานในสินค้า บริการ และบริษัท	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในสินค้า บริการและข้อมูลของบริษัท	3.969	0.698	มาก
พนักงานตอบคำถามด้านสินค้า บริการและบริษัทได้ชัดเจนทันที ไม่ต้องปรึกษาพนักงานอื่น หรือหาข้อมูลก่อนตอบคำถาม	3.711	0.723	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.840</b>	<b>0.710</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 47 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัท  
ประกันชีวิต ในด้านความสามารถของพนักงานในการนำเสนอสินค้า บริการ บริษัท

ความคิดเห็นด้านความรู้ของพนักงาน ในการนำเสนอสินค้า บริการ บริษัท	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
พนักงานสามารถถ่ายทอดข่าวสารและข้อมูล ประกันชีวิตให้เข้าใจได้	3.891	0.755	มาก
พนักงานมีความเต็มใจที่จะถ่ายทอดข่าวสาร และ ข้อมูลประกันชีวิต	4.094	0.736	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.992</b>	<b>0.746</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 48 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อพนักงานของบริษัท  
ประกันชีวิต ในด้านเอกลักษณ์ทางภาพ(Visual Identity)ขององค์กรที่แสดงออกโดยพนักงาน

ความคิดเห็นด้านเอกลักษณ์ทางภาพขององค์กร ที่แสดงออกโดยพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า	4.281	0.675	มาก
เครื่องแบบพนักงาน ทรงผมและใบหน้าสะอาด เรียบร้อย มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของบริษัท	3.977	0.568	มาก
อุปกรณ์ที่พนักงานใช้ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ ปากกา สมุด และ โบว์ชัวร์ มีลักษณะที่เหมาะสมกับการทำงาน และภาพลักษณ์ของบริษัท	4.063	0.911	มาก
บุคลิกภาพของพนักงานมีความน่าเชื่อถือน่าเข้ารับ บริการ ซึ่งมีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของบริษัท	3.961	0.657	มาก
บุคลิกภาพของพนักงานมีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ ของบริษัท	3.883	0.623	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.033</b>	<b>0.687</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน และร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตในเรื่องของเลขมโนโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัทประกันชีวิตหรือไม่

เลขมโนโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ของบริษัทประกันชีวิตหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	1	0.80
เคย	127	99.20
จากสื่อ	127	99.20
- โทรทัศน์		
- วิทยุ	13	10.20
- นิตยสาร	12	9.40
- หนังสือพิมพ์	12	9.40
- โรงภาพยนตร์	12	9.40
- สื่อใน BTS/ MRT	25	19.50
- Internet	22	17.20
- SMS	-	-
- กิจกรรมพิเศษ (Event)	19	14.80
- สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายริมถนน	19	14.80

ตารางที่.50 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจของลูกค้าที่มีต่อโฆษณาของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ภาพโฆษณา และคำขวัญ/ สโลแกน	รู้		ไม่รู้		ค่าเฉลี่ย	S.D.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
โฆษณาชุด “แต่งกายไม่เหมาะสม”	125	32.60	3	0.80	0.977	0.152
โฆษณาชุด “ชีวิตผม”	125	32.60	3	0.80	0.977	0.152
บริษัทของคนหัวคิดทันสมัย	126	32.80	2	0.50	0.984	0.125
..... Smile club ศูนย์รวมกิจกรรมเพื่อ ความสุขและรอยยิ้มของคนหัวคิด ทันสมัย	120	31.30	8	2.10	0.938	0.243
<b>รวม</b>					<b>0.969</b>	<b>0.168</b>

ตารางที่ 51 จำนวน และร้อยละของลูกค้าบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ที่เคยรับชมภาพ โฆษณาชุด “หนุ่มจีหลิ”

จำนวนครั้งในการรับชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	11	8.60
เคยน้อยกว่า 5 ครั้ง/ สัปดาห์	72	56.30
เคย 5-10 ครั้ง/ สัปดาห์	39	30.50
เคย 11-15 ครั้ง/ สัปดาห์	4	3.10
เคย มากกว่า 15 ครั้ง/สัปดาห์	2	1.60
<b>รวม</b>	<b>128</b>	<b>100.00</b>
ข้าม (เนื่องจากไม่เคยชม)	11	8.60
ความถูกต้อง	109	85.20
ไม่ถูกต้อง	8	6.30
<b>รวม</b>	<b>128</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 52 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการของ บริษัทประกันชีวิตโดยรวมและรายด้าน

ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์	3.495	0.651	ปานกลาง
ความหลากหลายของแบบกรมธรรม์	3.383	0.637	ปานกลาง
การบริการ	3.681	0.819	มาก
สิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ	3.676	0.807	มาก
ราคาของเบี้ยประกันชีวิต	3.424	0.738	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.532</b>	<b>0.731</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 53 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทประกันชีวิตในด้านความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์

ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ ด้านความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เพียงพอต่อความต้องการ	3.516	0.588	มาก
ตรงกับความต้องการ	3.477	0.763	ปานกลาง
มีลักษณะที่เหมาะสมกับปัจจุบัน	3.492	0.602	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.495</b>	<b>0.651</b>	<b>ปานกลาง</b>

ตารางที่ 54 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทประกันชีวิตในด้านความหลากหลายของแบบกรมธรรม์

ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ ด้านความหลากหลายของแบบกรมธรรม์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เพียงพอต่อความต้องการ	3.422	0.635	ปานกลาง
ตรงกับความต้องการ	3.320	0.709	ปานกลาง
มีความเหมาะสมกับปัจจุบัน	3.406	0.567	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.383</b>	<b>0.637</b>	<b>ปานกลาง</b>



ตารางที่ 55 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทประกันชีวิตในด้านการบริการ

ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ ด้านการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ได้รับบริการอย่างเสมอภาค	3.727	0.791	มาก
ได้รับบริการเป็นอย่างดี ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของบริษัท	3.781	0.763	มาก
ได้รับบริการเป็นอย่างดีหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท	3.609	0.881	มาก
รู้สึกพอใจในบริการที่ได้รับ	3.641	0.839	มาก
ให้บริการที่ดี	3.703	0.797	มาก
ให้บริการเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	3.625	0.842	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.681</b>	<b>0.819</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 56 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทประกันชีวิตในด้านสิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ

ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ ด้านสิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ตรงกับความต้องการ	3.703	0.845	มาก
ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ในปัจจุบัน	3.648	0.769	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.676</b>	<b>0.807</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 57 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทประกันชีวิตในด้านราคาของเบี้ยประกันชีวิต

ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ ด้านราคาของเบี้ยประกันชีวิต	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีความเหมาะสม	3.211	0.636	ปานกลาง
เหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์	3.219	0.687	ปานกลาง
เหมาะสมกับสิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ	3.648	0.769	มาก
เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	3.617	0.861	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.424</b>	<b>0.738</b>	<b>ปานกลาง</b>

ตารางที่ 58 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตโดยรวมและรายด้าน

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ ของบริษัทประกันชีวิต	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	4.000	0.732	มาก
ด้านความมั่นคง	4.233	0.704	มาก
ด้านการเป็นคนดีของสังคม	3.812	0.657	มาก
ด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ	3.475	0.833	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.880</b>	<b>0.731</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 59 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท  
ประกันชีวิตในด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
มีธรรมาภิบาล คือ มีการบริหารจัดการดี โปร่งใส ตรวจสอบได้ และปราศจากการแทรกแซงจาก องค์กรภายนอก	3.820	0.539	มาก
มีมาตรฐานในการทำงาน	3.953	0.812	มาก
มีวิสัยทัศน์ การกิจ และนโยบาย เป็นรูปธรรม	4.039	0.747	มาก
มีพันธมิตรทางธุรกิจที่หลากหลาย เพื่อสนองความ ต้องการลูกค้า	4.188	0.830	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.000</b>	<b>0.732</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 60 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท  
ประกันชีวิตในด้านความมั่นคง

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต ด้านความมั่นคง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง	4.383	0.785	มาก
เป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่	4.344	0.736	มาก
ได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการเงิน	4.328	0.711	มาก
สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้	3.891	0.536	มาก
มีความสัมพันธ์อันดีกับรัฐบาล และหน่วยงานของรัฐ	4.219	0.752	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.233</b>	<b>0.704</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 61 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท  
ประกันชีวิตในด้านการเป็นคนดีของสังคม

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต ด้านการเป็นคนดีของสังคม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ ความเห็น
มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	4.086	0.743	มาก
ทำประโยชน์ให้กับสาธารณชนสม่ำเสมอ	3.773	0.618	มาก
ไม่เอาเปรียบลูกค้า (และบุคคลทั่วไป)	3.578	0.610	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.812</b>	<b>0.657</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 62 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท  
ประกันชีวิตในด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต ด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ ความเห็น
ให้บริการดี ทั้งก่อนและหลังการขาย	3.758	0.994	มาก
ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายเหมาะสมกับปัจจุบัน	3.563	0.729	มาก
ผลิตภัณฑ์และบริการมีความทันสมัยและแปลกใหม่	3.492	0.627	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์และบริการมีความแตกต่างกว่าคู่แข่งอื่น	3.086	0.980	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.475</b>	<b>0.833</b>	<b>ปานกลาง</b>

## 2.3 การวิเคราะห์สมมติฐาน

### 2.3.1 ภาพลักษณ์ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัดในความคิดเห็นของผู้บริโภค มีลักษณะที่ต่างต่างกัน จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 63 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัดจำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต	เพศ		ค่าสถิติ		แปลผล
	ชาย	หญิง	t	Sig.	
	$\bar{X}$ (S.D.)	$\bar{X}$ (S.D.)			
ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	3.931 (0.640)	4.031 (0.674)	.545	.462	ไม่แตกต่าง
ด้านความมั่นคง	4.325 (0.578)	4.191 (0.610)	.196	.658	ไม่แตกต่าง
ด้านการเป็นคนดีของสังคม	3.808 (0.599)	3.814 (0.551)	.881	.350	ไม่แตกต่าง
ด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ	3.544 (0.638)	3.443 (0.511)	5.326	.023*	แตกต่าง
โดยรวม	3.934 (0.508)	3.893 (0.483)	.473	.493	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ. \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 64 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต  
จำกัดจำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์ของบริษัท ประกันชีวิต	อายุ			ค่าสถิติ F	แปลผล Sig.	แปลผล
	อายุต่ำกว่า 30 ปี	อายุ 30 ปี ถึง 40 ปี	อายุ 41 ปี ถึง 50 ปี			
	$\bar{X}$ (S.D.)	$\bar{X}$ (S.D.)	$\bar{X}$ (S.D.)			
ด้านความเป็นมืออาชีพใน การบริหารงาน	3.981 (0.594)	4.043 (0.721)	3.688 (0.944)	.591	.555	ไม่แตกต่าง
ด้านความมั่นคง	4.291 (0.601)	4.197 (0.600)	3.800 (0.542)	1.461	.236	ไม่แตกต่าง
ด้านการเป็นคนดีของสังคม	3.889 (0.514)	3.724 (0.612)	3.833 (0.577)	1.327	.269	ไม่แตกต่าง
ด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์ และบริการ	3.519 (0.554)	3.414 (0.559)	3.625 (0.479)	.707	.495	ไม่แตกต่าง
รวม	3.945 (0.471)	3.874 (0.509)	3.734 (0.565)	.577	.563	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ. \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 65 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต  
จำกัดจำแนกตามอาชีพ

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต	อาชีพ		ค่าสถิติ t	Sig.	แปลผล
	พนักงาน เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา			
	$\bar{X}$ (S.D.)	$\bar{X}$ (S.D.)			
ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	4.000 (0.668)	4.000 (0.000)	3.961	.049*	แตกต่าง
ด้านความมั่นคง	4.227 (0.604)	4.600 (0.000)	5.684	.019*	แตกต่าง
ด้านการเป็นคนดีของสังคม	3.810 (0.568)	4.000 (0.000)	6.617	.011*	แตกต่าง
ด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ	3.466 (0.553)	4.000 (0.000)	3.633	.059	ไม่แตกต่าง
<b>รวม</b>	<b>3.902</b> <b>(0.492)</b>	<b>4.188</b> <b>(0.000)</b>	<b>3.634</b>	<b>.059</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>

หมายเหตุ. \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ .66 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต  
จำกัดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต	อาชีพ			ค่าสถิติ	Sig.	แปลผล
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท			
	$\bar{X}$ (S.D.)	$\bar{X}$ (S.D.)	$\bar{X}$ (S.D.)	F		
ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	4.000 (0.000)	3.931 (0.639)	4.174 (0.714)	1.751	.178	ไม่แตกต่าง
ด้านความมั่นคง	4.600 (0.000)	4.193 (0.635)	4.311 (0.518)	.871	.421	ไม่แตกต่าง
ด้านการเป็นคนดีของสังคม	4.000 (0.000)	3.819 (0.587)	3.787 (0.523)	.150	.861	ไม่แตกต่าง
ด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ	4.000 (0.000)	3.567 (0.601)	3.215 (0.294)	6.649	.002*	แตกต่าง
<b>รวม</b>	<b>4.188 (0.000)</b>	<b>3.901 (0.535)</b>	<b>3.905 (0.371)</b>	<b>.332</b>	<b>.718</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>

หมายเหตุ. \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



ตารางที่ 67 การทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท
		4.000	3.567	3.215
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.000		.433	.785*
10,001-30,000 บาท	3.567			.351*
30,001-50,000 บาท	3.215			

หมายเหตุ. \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

### 2.3.2 ปัจจัยด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.68 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพนักงานกับภาพลักษณ์ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ปัจจัยด้านพนักงาน	ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต				รวม
	ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	ด้านความมั่นคง	ด้านการเป็นคนดีของสังคม	ด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ	
ความรู้ของพนักงานในสินค้าบริการ และบริษัท	.442*	.284*	.286*	.026	.328*
ความสามารถในการนำเสนอสินค้า บริการ และบริษัท	.486*	.408*	.295*	.047	.398*
เอกลักษณ์ทางภาพขององค์กรที่แสดงออกโดยพนักงาน	.548*	.480*	.438*	.396*	.576*
รวม	.551*	.450*	.395*	.231*	.510*

หมายเหตุ. \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2.3.3 ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงานมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัดในความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงานดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 67 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสินค้าและบริการกับภาพลักษณ์ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต				รวม
	ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	ด้านความมั่นคง	ด้านการเป็นคดีของสังคม	ด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ	
ความคุ้มครองที่ได้จากกรมธรรม์	-.101	.052	.181*	.202*	.082
ความหลากหลายของกรมธรรม์	.058	.141	.095	.334*	.189*
บริการที่ได้รับ	.747*	.462*	.316*	.162	.544*
สิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ	.644*	.363*	.294*	.119	.455*
เบี้ยประกันชีวิต	.608*	.417*	.376*	.248*	.517*
รวม	.631*	.438*	.360*	.269*	.535*

หมายเหตุ. \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทประกันชีวิต จำแนกเป็น ความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัทประกันชีวิต ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาของบริษัทประกันชีวิต ความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการของบริษัทและความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

### 3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่แบบสอบถาม

ตารางที่ 69 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	38	29.70
หญิง	90	70.30
<b>รวม</b>	<b>128</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 70 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 30 ปี	93	72.70
อายุ 30 ปี ถึง 40 ปี	33	25.80
อายุ 41 ปี ถึง 50 ปี	1	0.80
อายุ 51 ปีขึ้นไป	1	0.80
<b>รวม</b>	<b>128</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 71 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท ไทย  
ประกันชีวิต จำกัด จำกัด จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	90	70.30
สมรส	37	28.90
หม้าย/หย่า	1	0.80
<b>รวม</b>	<b>128</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 72 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท ไทย  
ประกันชีวิต จำกัด จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาโท	28	21.90
ปริญญาตรี	100	78.10
<b>รวม</b>	<b>128</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 73 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท ไทย  
ประกันชีวิต จำกัด จำกัด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	123	96.10
เจ้าหน้าที่ของรัฐ	3	2.30
ธุรกิจส่วนตัว	2	1.60
<b>รวม</b>	<b>128</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 74 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท ไทย ประกันชีวิต จำกัด จำกัด จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
10,001-30,000 บาท	92	71.90
30,001-50,000 บาท	35	27.30
มากกว่า 50,000 บาท	1	0.80
<b>รวม</b>	<b>128</b>	<b>100.00</b>

3.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทประกันชีวิต จำกัด เป็น ความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัทประกันชีวิต ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาของบริษัทประกันชีวิต ความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการของบริษัทและความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท

ตารางที่ 75 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัท ประกันชีวิต โดยรวมและรายด้าน

ความคิดเห็นต่อพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความรู้ของพนักงาน ในสินค้า บริการ และบริษัท	3.902	0.471	มาก
ด้านความสามารถของพนักงาน ในการนำเสนอสินค้า บริการ บริษัท	4.051	0.531	มาก
ด้านเอกลักษณ์ทางภาพ (Visual Identity) ขององค์กร ที่ แสดงออกโดยพนักงาน	3.953	0.588	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.969</b>	<b>0.530</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 76 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัท  
ประกันชีวิต ในด้านความรู้ของพนักงาน ในสินค้า บริการ และบริษัท

ความคิดเห็นด้านความรู้ของพนักงาน ในสินค้า บริการ และบริษัท	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในสินค้า บริการและ ข้อมูลของบริษัท	3.922	0.446	มาก
พนักงานตอบคำถามด้านสินค้า บริการและบริษัท ได้ชัดเจนทันที ไม่ต้องปรึกษาพนักงานอื่น หรือหา ข้อมูลก่อนตอบคำถาม	3.883	0.496	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.902</b>	<b>0.471</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 77 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัท  
ประกันชีวิต ในด้านความสามารถของพนักงาน ในการนำเสนอสินค้า บริการ บริษัท

ความคิดเห็นด้านความรู้ของพนักงาน ในการนำเสนอสินค้า บริการ บริษัท	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
พนักงานสามารถถ่ายทอดข่าวสาร และข้อมูล ประกันชีวิตให้เข้าใจได้	3.867	0.538	มาก
พนักงานมีความเต็มใจที่จะถ่ายทอดข่าวสาร และ ข้อมูลประกันชีวิต	4.234	0.525	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.051</b>	<b>0.531</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 78 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อพนักงานของบริษัท ประกันชีวิต ในด้านเอกลักษณ์ทางภาพ (Visual Identity) ขององค์กร ที่แสดงออกโดยพนักงาน

ความคิดเห็นด้านเอกลักษณ์ทางภาพขององค์กร ที่แสดงออกโดยพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานมีอัตราสัปดาห์ต่อลูกค้า เครื่องแบบพนักงาน ทรงผมและใบหน้าที่สะอาดเรียบร้อย มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของบริษัท	4.234	0.525	มาก
อุปกรณ์ที่พนักงานใช้ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ ปากกา สมุด และ โบว์ชัวร์ มีลักษณะที่เหมาะสมกับการทำงาน และ ภาพลักษณ์ของบริษัท	3.953	0.638	มาก
บุคลิกภาพของพนักงานมีความน่าเชื่อถือ น่าเข้ารับบริการ ซึ่งมีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของบริษัท	3.633	0.573	มาก
บุคลิกภาพของพนักงานมีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ ของบริษัท	3.938	0.543	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.953</b>	<b>0.588</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 79 แสดงจำนวน และร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตในเรื่องของเลขมโนโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัทประกันชีวิตหรือไม่

เลขมโนโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ของบริษัทประกันชีวิตหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	1	0.80
เคย	127	99.20
<b>จากสื่อ</b>		
- โทรทัศน์	125	97.70
- วิทยุ	20	15.60
- นิตยสาร	21	16.40
- หนังสือพิมพ์	2	1.60
- โรงภาพยนตร์	18	14.10
- สื่อใน BTS/ MRT	21	16.40
- Internet	6	4.70
- SMS	-	-
- กิจกรรมพิเศษ (Event)	17	13.30
- สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายริมถนน	18	14.10

ตารางที่ 80 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจของลูกค้าที่มีต่อโฆษณาของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด

ภาพโฆษณา และคำขวัญ/ สโลแกน	รู้		ไม่รู้		ค่าเฉลี่ย	S.D.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
โฆษณาชุด “แม่ตั๋ย”	127	33.10	1	0.30	0.992	0.088
โฆษณาชุด “Que Sera Sera”	128	33.30	0	0.00	1.000	0.000
บริษัทคนไทยเพื่อคนไทย	127	33.10	1	0.30	0.992	0.088
บริษัท 1 เดียว ของคนไทย เพื่อคนไทย	127	33.10	1	0.30	0.992	0.088
<b>รวม</b>					<b>0.994</b>	<b>0.066</b>



ตารางที่ 81 จำนวน และร้อยละของลูกค้านิติบุคคล ไทยประกันชีวิต จำกัด ที่เคยรับชมภาพโฆษณา ชุด “บุตรสุดที่รัก”

จำนวนครั้งในการรับชม	จำนวน	ร้อยละ
คือน้อยกว่า 5 ครั้ง/ สัปดาห์	94	73.40
เคย 5-10 ครั้ง/ สัปดาห์	22	17.20
เคย 11-15 ครั้ง/ สัปดาห์	9	7.00
เคย มากกว่า 15 ครั้ง/ สัปดาห์	3	2.30
<b>รวม</b>	<b>128</b>	<b>100.00</b>
ความถูกต้อง	128	100.00
ไม่ถูกต้อง	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>128</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 82 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ ของบริษัทประกันชีวิตโดยรวมและรายด้าน

ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์	3.568	0.566	มาก
ความหลากหลายของแบบกรมธรรม์	3.875	0.630	มาก
การบริการ	3.789	0.491	มาก
สิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ	3.020	0.660	ปานกลาง
ราคาของเบี้ยประกันชีวิต	3.420	0.602	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.534</b>	<b>0.590</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 83 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทประกันชีวิตในด้านความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์

ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ ด้านความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เพียงพอต่อความต้องการ	3.469	0.531	ปานกลาง
ตรงกับความต้องการ	3.617	0.590	มาก
มีลักษณะที่เหมาะสมกับปัจจุบัน	3.617	0.577	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.568</b>	<b>0.566</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 84 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทประกันชีวิตในด้านความหลากหลายของแบบกรมธรรม์

ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ ด้านความหลากหลายของแบบกรมธรรม์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เพียงพอต่อความต้องการ	3.766	0.670	มาก
ตรงกับความต้องการ	3.922	0.623	มาก
มีความเหมาะสมกับปัจจุบัน	3.938	0.599	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.875</b>	<b>0.630</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 85 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ  
ของบริษัทประกันชีวิตในด้านการบริการ

ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ ด้านการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ได้รับบริการอย่างเสมอภาค	3.758	0.514	มาก
ได้รับบริการเป็นอย่างดี ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของบริษัท	3.984	0.355	มาก
ได้รับบริการเป็นอย่างดีหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท	3.859	0.482	มาก
รู้สึกพอใจในบริการที่ได้รับ	3.727	0.528	มาก
ให้บริการที่ดี	3.750	0.486	มาก
ให้บริการเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	3.656	0.581	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.789</b>	<b>0.491</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 86 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ  
ของบริษัทประกันชีวิตในด้านสิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ

ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ ด้านสิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ตรงกับความต้องการ	2.984	0.664	ปานกลาง
ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ในปัจจุบัน	3.055	0.656	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.020</b>	<b>0.660</b>	<b>ปานกลาง</b>

ตารางที่ 87 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทประกันชีวิตในด้านราคาของเบี้ยประกันชีวิต

ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ ด้านราคาของเบี้ยประกันชีวิต	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีความเหมาะสม	3.445	0.499	ปานกลาง
เหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์	3.398	0.606	ปานกลาง
เหมาะสมกับสิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ	3.211	0.800	ปานกลาง
เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	3.625	0.502	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.420</b>	<b>0.602</b>	<b>ปานกลาง</b>

ตารางที่ 88 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต โดยรวมและรายด้าน

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ ของบริษัทประกันชีวิต	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	3.871	0.461	มาก
ด้านความมั่นคง	3.939	0.609	มาก
ด้านการเป็นคนดีของสังคม	3.641	0.547	มาก
ด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ	3.369	0.758	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.705</b>	<b>0.594</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 89 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท  
ประกันชีวิตในด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
มีธรรมาภิบาล คือ มีการบริหารจัดการดี โปร่งใส ตรวจสอบได้ และปราศจากการแทรกแซงจาก องค์กรภายนอก	3.742	0.439	มาก
มีมาตรฐานในการทำงาน	3.867	0.423	มาก
มีวิสัยทัศน์ ภารกิจ และนโยบาย เป็นรูปธรรม	3.891	0.421	มาก
มีพันธมิตรทางธุรกิจที่หลากหลาย เพื่อสนองความ ต้องการลูกค้า	3.984	0.561	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.871</b>	<b>0.461</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 90 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท  
ประกันชีวิตในด้านความมั่นคง

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต ด้านความมั่นคง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง	3.867	0.566	มาก
เป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่	4.141	0.611	มาก
ได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการเงิน	3.648	0.738	มาก
สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้	4.008	0.554	มาก
มีความสัมพันธ์อันดีกับรัฐบาล และหน่วยงานของรัฐ	4.031	0.574	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.939</b>	<b>0.609</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 91 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท  
ประกันชีวิตในด้านการเป็นคนดีของสังคม

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต ด้านการเป็นคนดีของสังคม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ ความเห็น
มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.672	0.577	มาก
ทำประโยชน์ให้กับสาธารณชนสม่ำเสมอ	3.633	0.545	มาก
ไม่เอาเปรียบลูกค้า (และบุคคลทั่วไป)	3.617	0.519	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.641</b>	<b>0.547</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 92 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท  
ประกันชีวิตในด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต ด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ ความเห็น
ให้บริการดี ทั้งก่อนและหลังการขาย	3.695	0.569	มาก
ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายเหมาะสมกับปัจจุบัน	3.563	0.718	มาก
ผลิตภัณฑ์และบริการมีความทันสมัยและแปลกใหม่	3.219	0.813	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์และบริการมีความแตกต่างกว่าคู่แข่งอื่น	3.000	0.931	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.369</b>	<b>0.758</b>	<b>ปานกลาง</b>

### 3.3 การวิเคราะห์สมมติฐาน

3.3.1 ภาพลักษณ์ของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค มีลักษณะที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 93 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต	เพศ		ค่าสถิติ		แปลผล
	ชาย	หญิง	t	Sig.	
	$\bar{X}$ (S.D.)	$\bar{X}$ (S.D.)			
ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	4.013 (0.266)	3.811 (0.416)	3.893	.051	ไม่แตกต่าง
ด้านความมั่นคง	4.158 (0.495)	3.847 (0.452)	7.312	.008*	แตกต่าง
ด้านการเป็นคนดีของสังคม	3.851 (0.443)	3.552 (0.527)	24.457	.000*	แตกต่าง
ด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ	3.546 (0.578)	3.294 (0.655)	1.121	.292	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	<b>3.911</b> <b>(0.363)</b>	<b>3.644</b> <b>(0.433)</b>	<b>.317</b>	<b>.575</b>	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ. \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.94 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด  
จำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกัน ชีวิต	อายุ				ค่าสถิติ	แปลผล	
	อายุต่ำกว่า 30 ปี	อายุ 30 ปี ถึง 40 ปี	อายุ 41 ปี ถึง 50 ปี	อายุ 50 ปี ขึ้นไป			
	$\bar{X}$ (S.D.)	$\bar{X}$ (S.D.)	$\bar{X}$ (S.D.)	$\bar{X}$ (S.D.)	F	Sig.	
ด้านความเป็นมืออาชีพใน การบริหารงาน	3.868 (0.424)	3.871 (0.280)	4.000 (0.000)	4.000 (0.000)	.074	.974	ไม่แตกต่าง
ด้านความมั่นคง	3.972 (0.516)	3.818 (0.351)	4.400 (0.566)	4.400 (0.566)	1.928	.128	ไม่แตกต่าง
ด้านการเป็นคนดีของสังคม	3.573 (0.526)	3.848 (0.465)	3.333 (0.000)	3.333 (0.000)	2.601	.055	ไม่แตกต่าง
ด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์ และบริการ	3.403 (0.714)	3.265 (0.390)	3.500 (0.000)	3.500 (0.000)	.399	.754	ไม่แตกต่าง
<b>รวม</b>	<b>3.729</b> <b>(0.485)</b>	<b>3.699</b> <b>(0.233)</b>	<b>3.750</b> <b>(0.000)</b>	<b>4.000</b> <b>(0.000)</b>	<b>.177</b>	<b>.912</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>

หมายเหตุ. \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



ตารางที่ 95 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด  
จำแนกตามอาชีพ

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกัน ชีวิต	อาชีพ			ค่าสถิติ		แปลผล
	พนักงาน เอกชน	เจ้าหน้าที่ ของรัฐ	ธุรกิจ ส่วนตัว	F	Sig.	
	$\bar{X}$ (S.D.)	$\bar{X}$ (S.D.)	$\bar{X}$ (S.D.)			
ด้านความเป็นมืออาชีพใน การบริหารงาน	3.866 (0.391)	4.000 (0.433)	4.000 (0.000)	.284	.753	ไม่แตกต่าง
ด้านความมั่นคง	3.933 (0.484)	3.867 (0.462)	4.400 (0.566)	.947	.391	ไม่แตกต่าง
ด้านการเป็นคนดีของสังคม	3.664 (0.504)	2.889 (0.839)	3.333 (0.000)	3.763	.026*	แตกต่าง
ด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์ และบริการ	3.362 (0.649)	3.583 (0.577)	3.500 (0.000)	.214	.807	ไม่แตกต่าง
รวม	3.723 (0.433)	3.646 (0.532)	3.875 (0.177)	.171	.843	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ. \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 97 การทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการเป็นคนดีของสังคม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ		
		พนักงานเอกชน	เจ้าหน้าที่ของรัฐ	ธุรกิจส่วนตัว
		3.664	2.889	3.333
พนักงานเอกชน	3.664		.775*	.331
เจ้าหน้าที่ของรัฐ	2.889			-.444
ธุรกิจส่วนตัว	3.333			

หมายเหตุ. \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 98 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต	รายได้ต่อเดือน			ค่าสถิติ	แปลผล	
	10,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป			
	$\bar{X}$ (S.D.)	$\bar{X}$ (S.D.)	$\bar{X}$ (S.D.)			
ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	3.823 (0.412)	3.993 (0.294)	4.000 (0.000)	2.534	.083	ไม่แตกต่าง
ด้านความมั่นคง	3.870 (0.464)	4.120 (0.505)	4.400 (0.566)	3.531	.032*	แตกต่าง
ด้านการเป็นคนดีของสังคม	3.543 (0.529)	3.905 (0.401)	3.333 (0.000)	6.874	.001*	แตกต่าง
ด้านการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ	3.329 (0.687)	3.471 (0.506)	3.500 (0.000)	.644	.527	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	3.662 (0.443)	3.886 (0.359)	3.750 (0.000)	3.578	.031*	แตกต่าง

หมายเหตุ. \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

### 3.3.2 ปัจจัยด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

ตารางที่ 99 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพนักงานกับภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด

ปัจจัยด้านพนักงาน	ภาพลักษณ์ของบริษัทไทยประกันชีวิต				รวม
	ด้านความเป็น มืออาชีพในการ บริหารงาน	ด้านความ มั่นคง	ด้านการเป็น คนดีของสังคม	ด้านการเป็นผู้นำ ในผลิตภัณฑ์และ บริการ	
ความรู้ของพนักงานในสินค้า บริการ และบริษัท	-.067	-.192*	-.234*	-.177*	-.202*
ความสามารถในการนำเสนอ สินค้า บริการ และบริษัท	.121	-.150	-.005	-.098	-.063
เอกลักษณ์ทางภาพขององค์กรที่ แสดงออกโดยพนักงาน	.358*	.394*	-.148	.321*	.306*
<b>รวม</b>	<b>.279*</b>	<b>.178*</b>	<b>-.185*</b>	<b>.146</b>	<b>.138</b>

หมายเหตุ. \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3.3.3 ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงานมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ในความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงานดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 100 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสินค้าและบริการกับภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต				รวม
	ด้านความเป็น มืออาชีพในการ บริหารงาน	ด้านความ มั่นคง	ด้านการเป็น คนดีของสังคม	ด้านการเป็นผู้นำ ในผลิตภัณฑ์และ บริการ	
ความคุ้มครองที่ได้จากกรมธรรม์	.410*	.394*	.092	.037	.266*
ความหลากหลายของกรมธรรม์	.689*	.624*	.443*	.604*	.700*
บริการที่ได้รับ	.760*	.595*	.207*	.590*	.648*
สิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ	.667*	.805*	.226*	.614*	.714*
เบี้ยประกันชีวิต	.517*	.602*	.452*	.760*	.714*
<b>รวม</b>	<b>.825*</b>	<b>.800*</b>	<b>.392*</b>	<b>.723*</b>	<b>.826*</b>

หมายเหตุ. \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	เกษราภรณ์ จันทนะ โสทธิ
ประวัติการศึกษา	นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประวัติการทำงาน	ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ บริษัทหลักทรัพย์ ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
	ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ บริษัท บุญถาวรเซรามิก จำกัด