

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

### บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน อัน ได้แก่ ปัจจัยด้าน โฆษณา สินค้าและบริการ เบี้ยประกันชีวิต และเงินกองทุน กับภาพลักษณ์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ประกันชีวิต ในความคิดเห็นของลูกค้า

การศึกษานี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ลูกค้าของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ 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 อัน ได้แก่ ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน ด้านความมั่นคง ด้านความเป็นคนของสังคม และด้านความเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์และบริการ ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด และ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท แต่ในส่วนของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ปัจจัยด้านพนักงานทุกด้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ยกเว้นเฉพาะด้านความมั่นคงของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด เท่านั้น ที่ไม่มีความสัมพันธ์แบบเส้นตรงกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ในส่วนของปัจจัยด้าน โฆษณาในความคิดเห็นของลูกค้า ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทในทุกด้าน แต่กลับไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์

เฉพาะด้านความมั่นคงของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด และไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้าน  
ภาพลักษณ์ทุกด้าน ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด นอกจากนั้นในส่วนปัจจัยด้าน  
สินค้าและบริการ และด้านเงินทุน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัททั้ง 3 บริษัท

ข้อเสนอแนะในการศึกษานี้ คือ ควรเน้นให้มีการบริหารจัดการเอกลักษณ์ทางภาพของ  
องค์กร (Visual Identity) ที่แสดงออกโดยพนักงาน ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมองค์กรและ  
ภาพลักษณ์บริษัทที่ต้องการจะเป็น โดยให้ไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ต้องสื่อสารกับพนักงาน  
อย่างสม่ำเสมอด้วย ในส่วนของด้านโฆษณา บริษัทควรปรับปรุงเนื้อหาของโฆษณาให้ตรงใจกลุ่ม  
ลูกค้า จะทำให้สามารถจดจำโฆษณาของบริษัทได้มากขึ้น โดยเนื้อหาของโฆษณาจะต้องเป็นไป  
ตามภาพลักษณ์ของบริษัทที่ต้องการจะนำเสนอด้วย ในด้านสินค้า บริษัทควรเพิ่มความคุ้มครองที่  
ได้รับจากกรมธรรม์ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเปรียบเทียบกับบริษัทประกันอื่นใน  
ระดับเดียวกัน ควรจะพัฒนาด้านสิทธิประโยชน์อื่นให้เพียงพอและตรงความต้องการของลูกค้า และ  
ควรมีเบี้ยประกันชีวิตในระดับราคาตรงกลางที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ ในด้านการบริการ ควรรักษา  
มาตรฐานด้านการบริการที่มอบให้กับลูกค้าให้เพียงพอกับความต้องการ ในด้านความมั่นคง บริษัท  
ควรรักษาภาพลักษณ์ในประเด็นนี้ให้ได้อย่างต่อเนื่อง จึงควรเพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์  
ภาพลักษณ์บริษัทด้านความมั่นคงให้มากขึ้น นอกจากนั้น บริษัทควรมีการประเมินภาพลักษณ์ของ  
บริษัทอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องทุกปี เพื่อวิเคราะห์ความต้องการและความคิดเห็นของ  
กลุ่มเป้าหมายด้วย

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 correction 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.