

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

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

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ 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 ด้าน โฆษณา 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)	-รับชม96.10%	ปานกลาง ( $\bar{X}$ =3.073)	มาก ( $\bar{X}$ =3.510)
	ความสามารถของพนักงาน ในการนำเสนอสินค้า บริการ บริษัท ( $\bar{X}$ = 3.934)	-ทางโทรทัศน์มากที่สุด -จำโฆษณาของAIA 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

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่แบบสอบถามในครั้งนี้นี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 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 96.10โดยสื่อทางโทรทัศน์ 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) ที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทโดยรวมทั้ง 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 อเมริกันอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ 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 อเมริกันอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด (AIA) ทั้ง 3 ด้านคือ ด้านความรู้ของพนักงานในสินค้า บริการและบริษัทด้านความสามารถในการนำเสนอสินค้า บริการ และบริษัท และด้านเอกลักษณ์ทางภาพ (Visual Identity) ขององค์กรที่แสดงออกโดยพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.464 ถึง 0.839 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านพนักงานของ บริษัท อเมริกันอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด (AIA) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

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

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

##### 5.1.2 บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่แบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน90 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 แสดงให้พบว่า 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 แสดงให้พบว่า ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน ด้านสินค้าและบริการของบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท

### 5.1.3 บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่แบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 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 โดยเฉลี่ยแล้วพนักงานขององค์กรต่างๆ 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) ที่ได้วิจัยธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพพจน์ 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 นาคปานเสื่อ (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 ที่ไม่สามารถให้ความมั่นใจในมาตรฐานการรักษาพยาบาลที่ไม่เท่าเทียมกับผู้ป่วยที่ไม่ใช่สวัสดิการของรัฐ 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 บริษัทจึงควรติดตามความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อเครื่องแบบชุดใหม่ว่าตรงกับภาพลักษณ์บริษัทที่ต้งใจนำเสนอหรือไม่ 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 เนื่องจากโฆษณาของบริษัทเน้นให้ลูกค้าจดจำในแง่ของความสนุกสนาน แต่ไม่ได้สื่อสารในด้านภาพลักษณ์ของบริษัททั้งนี้ หากบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ต้องการสร้างภาพลักษณ์บริษัทในด้านที่ปรากฏผลว่าไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทนั้น ผ่านทางโฆษณา ก็มีความเหมาะสม เพราะที่ผ่านมามีปรากฏว่ามีลูกค้ารับชมและจดจำโฆษณาของบริษัทได้เป็นจำนวนมาก 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