

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 อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด.....	68
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านพนักงานและปัจจัยที่ไม่ใช่ พนักงาน ระดับความคิดเห็นในภาพลักษณ์ของบริษัท และผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ของบริษัท อเมริกันอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ 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 อเมริกันอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ 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 แสดงเปรียบเทียบประกันชีวิตรับรวม ไตรมาส 1 ปี 2552.....	4
2.1 การสื่อสารเพื่อให้เกิดภาพจน์ของแบรนด์.....	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 ลำดับชั้นของผลกระทบของกระบวนการสื่อสาร 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