

อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทเอ็ม เจ โบรกเกอร์ อินชัวร์นซ์ จำกัด ที่มีต่อความภักดีของผู้ซื้อประกันภัย

The Influence of Brand Image on the Insurance Customer's Loyalty to MJ Broker Insurance Co., Ltd.

นาย ศรณัท ผลสุวรรณ สบายรูป

Sornthanat Phonsuwan Sabyerop

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทเอ็ม เจ โบรกเกอร์ อินชัวร์นซ์ จำกัด ที่มีต่อความภักดีของผู้ซื้อกลุ่มประชาชนผู้ซื้อประกันภัยจากบริษัทเอ็ม เจ โบรกเกอร์อินชัวร์นซ์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา 1) บัญชีส่วนบุคคลของผู้ซื้อประกันภัย ที่มีผลต่อความภักดีกับบริษัทเอ็ม เจ โบรกเกอร์ อินชัวร์นซ์ จำกัด และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ของบริษัทเอ็ม เจ โบรกเกอร์ อินชัวร์นซ์ จำกัด ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ซื้อประกันภัย

การวิจัยดำเนินการโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การทดสอบถดถอยพหุ

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ซื้อประกันภัยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.7 กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 40.7 สถานภาพโสด ร้อยละ 54.6 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 56.7 ตำแหน่งงานธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 32.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 43.3

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งความภักดีต่อการมาซื้อประกันภัยกับบริษัทเอ็ม เจ โบรกเกอร์ อินชัวร์นซ์ จำกัด พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ส่งผลต่อความภักดีของผู้ซื้อประกันภัยกับบริษัทเอ็ม เจ โบรกเกอร์ อินชัวร์นซ์ จำกัด พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลได้แก่ ด้านความหมายของบริษัท (Meaning) ด้านการตอบสนองของบริษัท (Response) และด้านความสัมพันธ์ของบริษัท (Resonance)

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์บริษัท ความภักดีต่อบริษัท ประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับและภาคสมัครใจ

Abstract

Research Title: The Influence of Brand Image on the Insurance Customer's Loyalty to MJ Broker Insurance Co., Ltd.

Researcher: Mr. Sornthanat Phonsuwan Sabyeroop Student ID 6314122032

Degree: Master of Executive Business Management

Research Advisor Poramet Boonnumsiri Ph.D.

Academic Year: 2021

The objective of this independent study is to analyze whether 1) personal factor of the Insurance Customer has influence on loyalty to MJ Broker Insurance Co., Ltd. and 2) brand image has influence on the insurance customer's loyalty to MJ Broker Insurance Co., Ltd.

The total number of respondents are 385 insurance customers. The statistics used for data analysis consist of frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test (Analysis of Variance: ANOVA) and multiple linear regression.

The study shows that most insurance customers are male aged 31-40 years old at 50.7 %, Single at 40.7%, bachelor's degree or equivalent at 56.7%, Profession of Businessmen at 32.7%, and average earnings of 30,001-50,000 Baht at 43.3%

The study, in terms of influences from personal factors, shows that main factors are gender, age, education level, and earnings.

The study, in terms of influences from brand image, shows that main factors are meaning, response, and resonance.

Keywords: Brand Image, Loyalty to the Company, and Mandatory and Non-Mandatory Car Insurances.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรถยนต์เป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีพของคนไทย เพราะรวดเร็ว สะดวก และเป็น การคมนาคมที่มีความนิยมสูง ซึ่งจำนวนรถยนต์บนถนนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปีและยังคงมี แนวโน้มเพิ่มมากขึ้น¹ ทำให้มีความเสี่ยงด้านอุบัติเหตุทางรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นและทำให้เกิดความ เสียหายต่อผู้ประสบภัย ทั้งนี้ความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ขับขี่คอยพึงระวังอยู่เสมอ จึงทำให้มี ความต้องการในการทำประกันภัยเพื่อผ่อนหนักให้เป็นเบา โดยกฎหมายกำหนดให้มีประกันรถยนต์ ภาคบังคับ หรือที่รู้จักกันดีว่า พ.ร.บ. รถยนต์ หรือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถยนต์ กำหนดให้ยานพาหนะที่จดทะเบียนกับกรมขนส่งทางบกทุกประเภทต้องมีไว้ เพื่อเป็นหลักประกัน ให้กับผู้ขับขี่ว่าจะได้รับสิทธิคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลเมื่อเกิดอุบัติเหตุ อย่างไรก็ตาม พ.ร.บ. รถยนต์นั้นจะให้ความคุ้มครองเฉพาะตัวผู้ขับขี่เท่านั้น ไม่ได้รวมถึงรถยนต์ ซึ่งวงเงินคุ้มครองนั้นจะ มีกำหนดไว้แล้วตามกฎหมาย ในขณะที่ประกันรถยนต์เป็นประกันภาคสมัครใจที่เลือกจะทำหรือไม่ ทำก็ได้ ซึ่งแตกต่างจาก พ.ร.บ. รถยนต์ตรงที่จะให้ความคุ้มครองทั้งตัวรถและผู้ขับขี่

ถึงแม้ว่าบริษัทเอ็ม เจ โบรกเกอร์ อินชัวร์รันซ์ จำกัดเป็นหนึ่งในบริษัทที่มียอดขายสูงที่สุด เมื่อพูดถึงการขายประกันรถยนต์ทั้งภาคบังคับ และภาคสมัครใจ แต่อย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์ โควิด 19 ทำให้ยอดขายลดลงจากปีก่อนๆ

จากที่ได้กล่าวมานี้ทำให้เห็นว่าบริษัทเอ็ม เจ โบรกเกอร์ อินชัวร์รันซ์ จำกัด จำเป็นต้อง หาทางรักษาและเพิ่มฐานลูกค้าตามความต้องการของตลาดที่มีสภาวะการแข่งขันที่สูง ดังนั้นผู้ ศึกษาจึงสนใจที่จะทำการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทเอ็ม เจ โบรกเกอร์ อินชัวร์รันซ์ จำกัด ที่มีต่อความภักดีของผู้ซื้อประกันภัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแผนพัฒนาและแนว ปฏิบัติเพื่อให้บริษัทเอ็ม เจ โบรกเกอร์ อินชัวร์รันซ์ จำกัด ดำเนินกิจการที่มียอดขายเพิ่มขึ้นและ ประสบความสำเร็จต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อประกันภัย ที่มีผลต่อความภักดีกับบริษัทเอ็ม เจ โบรกเกอร์ อินชัวร์รันซ์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ของบริษัทเอ็ม เจ โบรกเกอร์ อินชัวร์รันซ์ จำกัด ที่มีผลต่อความ ภักดีของผู้ซื้อประกันภัย

¹ อ้างอิงจากกลุ่มสถิติการขนส่ง

สมมติฐาน

1. ผู้ซื้อประกันภัยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลเฉพาะตัวมีความภักดีที่ต่างกับบริษัทเอ็ม เจ โบรกเกอร์ อินชัวร์นซ์ จำกัด
2. ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความภักดีของผู้ซื้อประกันภัยจากบริษัทเอ็ม เจ โบรกเกอร์ อินชัวร์นซ์ จำกัด

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยอิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทเอ็ม เจ โบรกเกอร์ อินชัวร์นซ์ จำกัด ที่มีต่อความภักดีของผู้ซื้อประกันภัย

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อประกันภัยและภาพลักษณ์ ตามแนวคิดทฤษฎีของเคย์เลอร์ (Keller, Strategic Brand Management, 1993)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีของผู้ซื้อประกันภัย แนวคิดทฤษฎีของ บี. แอล. บอร์กโดว์ (B. L. Bourdeau, A New Examination of Service Loyalty, 2005)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยจะดำเนินการจากกลุ่มประชาชนผู้ซื้อประกันภัยจากบริษัทเอ็ม เจ โบรกเกอร์ อินชัวร์นซ์ จำกัด โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ราย ผ่านวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ขอบเขตด้านเวลาระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาวิจัยใช้เวลาทั้งหมดไม่เกิน 2 เดือนในระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- เพื่อนำผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อประกันภัย ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ซื้อประกันภัยกับบริษัทเอ็ม เจ โบรกเกอร์ อินชัวร์นซ์ จำกัดไปวางแผนพัฒนาการขายประกันภัยให้ผู้ซื้อประกันภัยเกิดความภักดี เพื่อความมั่นคงและความสำเร็จของกิจการ
- เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยต่อภาพลักษณ์บริษัท ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ซื้อประกันภัยกับบริษัทเอ็ม เจ โบรกเกอร์ อินชัวร์นซ์ จำกัดไปวางแผนพัฒนาการขายประกันภัยให้ผู้ซื้อประกันภัยเกิดความภักดี เพื่อความมั่นคงและความสำเร็จของกิจการ

แนวคิดและทฤษฎี

ภาพลักษณ์

วิจิตร อวระกุล (2541) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือภาพขององค์กร บริษัท หรือนิติบุคคล ที่ทำให้เกิดความรู้สึกของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี น่าเชื่อถือหรือไม่ ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีควร

จะมีความน่าเชื่อถือสูง และจะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ หากภาพลักษณ์บริษัทไม่ดี กล่าวคือ ไม่น่าเชื่อถือ บริษัทก็จะประสบความสำเร็จล้มเหลว โดยการมีภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยเช่น

1. ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า น่าดึงดูด มีรสนิยมที่ดี
2. พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ พนักงาน รวมถึงการฝึกอบรม
3. ความสะอาด และความสะอาดสบายของอาคารสถานที่
4. ความสะดวกรวดเร็วของการให้บริการ
5. คุณภาพของสินค้า

เคย์เลอร์ (2541) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือเรื่องความรู้สึกและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ของบริษัท โดยขึ้นอยู่กับความชอบ ความน่าเชื่อถือ และเอกลักษณ์ของบริษัท ซึ่งเคย์เลอร์ได้สร้างโมเดลภาพลักษณ์บริษัท (Keller's Brand Equity Model – CBBE Model) โดยให้ค่านึงถึงองค์ประกอบดังนี้

1. **อัตลักษณ์ของบริษัท (Identity)** หมายถึง การสร้างตัวตนของแบรนด์ โดยเริ่มจากการสำรวจตลาดเพื่อสร้างตัวตนที่ลูกค้าอยากเห็น และตรงตามความต้องการทางตลาด ถัดมาจึงเรื่องวางแผนการสร้างตัวตนให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า เช่นคุณภาพของสินค้า การรองรับและความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจการซื้อสินค้าของลูกค้า
2. **ความหมายของบริษัท (Meaning)** หมายถึง การสื่อสารความหมายของแบรนด์ให้ลูกค้าเข้าใจใน 2 แง่ กล่าวคือ โดยประสิทธิภาพของบริษัท (Performance) และ จินตภาพของบริษัท (Imagery) กล่าวคือ ประสิทธิภาพของบริษัทในการจัดทำสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของ
3. **การตอบสนองของบริษัท (Response)** หมายถึง การตอบสนองที่บริษัทได้รับจากการตัดสินใจและความรู้สึกลูกค้าต่อแบรนด์บริษัท โดยพิจารณาจาก คุณภาพ (Quality) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และ สิ่งที่ทำให้บริษัทอยู่เหนือกว่าคู่แข่ง (Superiority)
4. **ความสัมพันธ์ของบริษัท (Resonance)** หมายถึง การเข้าถึงอย่างลึกซึ้งกับความรู้สึกของลูกค้า กล่าวคือมีการเชื่อมโยงกับลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 1.) พฤติกรรมการซื้อหรือใช้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Behavioral Loyalty) 2.) ทศนคติที่ต่อตราสินค้าอย่างแนบแน่น. (Attitudinal Attachment) 3.) ความรู้สึกร่วมในการสื่อสารระหว่างลูกค้าและตราสินค้า (Sense of Communication) และ 4.) ความผูกพันที่หนักแน่นต่อกันระหว่างลูกค้าและตราสินค้า (Active Engagement)

กล่าวโดยสรุปคือ บริษัทจำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้า โดยให้ลูกค้าเข้าใจถึงสิ่งที่บริษัทสื่อสารแสดงตน ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และที่สำคัญที่สุดคือ ให้ลูกค้าความรู้สึกที่อยากกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง เพื่อให้บริษัทสามารถดำรงกิจการอยู่ต่อไปด้วยความสำเร็จ

ความภักดี

โอลิเวอร์ (2542) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง ความมุ่งมั่นในการซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่ต้องการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต โดยมีอยู่สองลักษณะที่เชื่อมโยงกัน คือ ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

นีล (2542) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้า คิดเป็นส่วนหนึ่งของปริมาณการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นพิเศษ เทียบกับปริมาณการซื้อทั้งหมดของสินค้านั้นๆ ซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นจะต้องมีให้บริการอย่างพอเพียง

บอกร์ โลเรน และ ไบรอัน (2548) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง ลักษณะการซื้อซ้ำซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจาก สถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ โดยความภักดีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและมีความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้วจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้

กล่าวโดยสรุป ความภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การ อุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ นั้น ซึ่งความภักดีนั้นนอกจากจะมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว ระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้

แหล่งข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แหล่งข้อมูลจาก 2 แหล่ง กล่าวคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลจากผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมาย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การศึกษาและค้นคว้าจากบทความที่ตีพิมพ์ในวารสาร รวมถึงเอกสารทางวิชาการ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบข้อมูลอิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทเอ็ม เจ โบรกเกอร์ อินชัวร์นซ์ จำกัด ที่มีต่อความภักดีของผู้ซื้อประกันภัย โดยการจัดกลุ่ม จัดระเบียบของข้อมูลโดยการลงรหัส แล้วนำไปคำนวณหาค่าทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะประชากร ซึ่งสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทเอ็ม เจ โบรกเกอร์ อินชัวร์นซ์ จำกัด ที่มีต่อความภักดีของผู้ซื้อประกันภัย โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่โดยใช้ Pearson Correlation ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ใช้สถิติ T-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้ค่าสถิติ F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Linear Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ของบริษัทและความภักดีของผู้ซื้อประกันภัย

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.7 กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.7 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.6 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 56.7 ตำแหน่งงานธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 32.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.3

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทเอ็ม เจ

โบรกเกอร์ อินชัวร์นซ์ จำกัด

ระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อบริษัทเอ็ม เจ โบรกเกอร์ อินชัวร์นซ์ จำกัด โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.287 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.394 รองลงมาคือด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.399 ถัดมาด้านคำบอกเล่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.377 ด้านการไต่ตรงเป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 4.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

0.382 และส่วนที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือด้านการแสดงตัว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.554

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อบริษัทเอ็ม เจ โบรกเกอร์ อินชัวร์นซ์ จำกัด

การศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อบริษัทเอ็ม เจ โบรกเกอร์ อินชัวร์นซ์ จำกัด พบว่า พบว่าในอันดับแรกคือ ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ มีค่าเฉลี่ย (4.53) รองลงมาคือ ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง มีค่าเฉลี่ย (4.52) ถัดมาด้านคำบอกเล่า มีค่าเฉลี่ย (4.48) ด้านการไตร่ตรองเป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ย (4.46) และอันดับสุดท้าย ด้านการแสดงตัว มีค่าเฉลี่ย (4.39)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการมาซื้อประกันภัยกับบริษัทเอ็ม เจ โบรกเกอร์ อินชัวร์นซ์ จำกัด โดยวัดจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้น มีทั้งแสดงความแตกต่างและไม่แตกต่างกัน โดยสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1.1 สรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันมีความภักดีในการมาซื้อประกันภัยกับบริษัทเอ็ม เจ โบรกเกอร์ อินชัวร์นซ์ จำกัด ที่แตกต่างกันในทุกด้าน

สมมติฐานข้อ 1.2 สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีความภักดีในการมาซื้อประกันภัยกับบริษัทเอ็ม เจ โบรกเกอร์ อินชัวร์นซ์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

สมมติฐานข้อ 1.3 สรุปได้ว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีความภักดีในการมาซื้อประกันภัยกับบริษัทเอ็ม เจ โบรกเกอร์ อินชัวร์นซ์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

สมมติฐานข้อ 1.4 สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความภักดีในการมาซื้อประกันภัยกับบริษัทเอ็ม เจ โบรกเกอร์ อินชัวร์นซ์ จำกัด ที่แตกต่างกันในด้านคำบอกเล่า

สมมติฐานข้อ 1.5 สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความภักดีในการมาซื้อประกันภัยกับบริษัทเอ็ม เจ โบรกเกอร์ อินชัวร์นซ์ จำกัด ที่แตกต่างกันในด้านคำบอกเล่า ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ และด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง และ

สมมติฐานข้อ 1.6 สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความภักดีในการมาซื้อประกันภัยกับบริษัทเอ็ม เจ โบรกเกอร์ อินชัวร์นซ์ จำกัด ที่แตกต่างกันในด้านการแสดงตัว และด้านคำบอกเล่า

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์รวมส่งผลต่อความภักดีของผู้ซื้อประกันภัยกับบริษัทเอ็ม เจ โบรกเกอร์ อินชัวร์นซ์ จำกัด พบว่าภาพลักษณ์รวมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ซื้อประกันภัยกับบริษัทเอ็ม เจ โบรกเกอร์ อินชัวร์นซ์ จำกัด ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ปัจจัย ด้านความหมายของบริษัท (Meaning) ด้านการตอบสนองของบริษัท (Response) และด้าน

ความสัมพันธ์ของบริษัท (Resonance) โดยภาพลักษณ์รวมที่ไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ซื้อ ประกันภัยกับบริษัทเอ็ม เจ โบรกเกอร์ อินชัวร์นซ์ จำกัดได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านอัตลักษณ์ของบริษัท (Identity)

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยภาพลักษณ์รวมส่งผลต่อความภักดีของผู้ซื้อประกันภัยกับบริษัทเอ็ม เจ โบรกเกอร์ อินชัวร์นซ์ จำกัด โดยปัจจัย ด้านความหมายของบริษัท (Meaning) ด้านการตอบสนองของบริษัท (Response) และด้านความสัมพันธ์ของบริษัท (Resonance) มีผลต่อความภักดี โดยมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีนาการ์ณ บัญเกิด (2558) ได้ใจความว่า การสื่อสารความหมายของตัวบริษัทให้ลูกค้าเข้าใจว่าการรับประกันความช่วยเหลือทางอุบัติเหตุสามารถช่วยแบ่งเบาภาระลูกค้าได้ และทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และมีความภักดีต่อบริษัทในที่สุด โดยนัทธีรา พุมมาพันธุ์ (2562) ได้สนับสนุนปัจจัยเรื่องความสัมพันธ์ ว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าตลอดจนองค์ประกอบส่วนบุคคลของลูกค้าเอง ทำให้การรับรู้เรื่องภาพลักษณ์ของแต่ละคนนั้นแตกต่างกันไป กล่าวคือระดับความภักดีของลูกค้าแต่ละคนก็จะมีไม่เท่ากัน และฟูจิน ไหล มิซ กริฟฟิน และ แบร์รี เจ บาบิน (2551) ให้มีการวางแผนสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทที่ดี โดยให้ลูกค้าเข้าใจว่าบริษัทมีความห่วงใยและต้องการช่วยรับความเสี่ยงในกรณีที่มีอุบัติเหตุเกิดขึ้น แล้วจะทำให้ลูกค้ามีมุมมองบริษัทไปในทางบวก จึงเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และวัลย์ลิกา จาตุประยูร (2559) การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพิ่มประสิทธิภาพที่ส่งผลต่อความภักดีผ่านการสัมผัสทางจิตใจของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความต้องการบริโภคสินค้าของบริษัทต่อไป

โดยสรุปเรื่องภาพลักษณ์ตามทฤษฎีของเคย์เลอร์ ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตลักษณ์ของบริษัท (Identity) ความหมายของบริษัท (Meaning) การตอบสนองของบริษัท (Response) และความสัมพันธ์ของบริษัท (Resonance) ไว้ด้วยโดยให้ลูกค้าเข้าใจถึงสิ่งที่บริษัทสื่อสารแสดงตนตอบสนองความต้องการของลูกค้า และที่สำคัญที่สุดคือ ให้ลูกค้าความรู้สึกที่อยากจะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง เพื่อให้บริษัทสามารถดำรงกิจการอยู่ได้ต่อไปด้วยความสำเร็จ

นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลก็มีส่วนในการเสริมสร้างความภักดี โดยการเขาให้ถึงความต้องการส่วนบุคคล โดยสอดคล้องกับวิจัยของวิซชลดา มังสัน (2563) หากบุคคลมีปัจจัยส่วนตัวที่ต่างกันมีผลต่อความภักดีที่ต่างกัน รวมถึงในด้านปัจจัยจิตใจซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้มีประสิทธิภาพในการทำงานถ้ามีความแตกต่างกันจะส่งผลต่อความภักดีที่ต่างกัน และปัจจัยคำจูนซึ่งจะเกี่ยวข้องกับสภาพความเป็นอยู่และชีวิตส่วนตัวถ้ามีความแตกต่างกันจะส่งผลต่อความภักดีที่ต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ส่งผลต่อความภักดีของผู้ซื้อประกันภัยกับบริษัทเอ็ม เจ โบรกเกอร์ อินชัวร์นซ์ จำกัด สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.3.1 ภาพลักษณ์บริษัทเอ็ม เจ โบรกเกอร์ อินชัวร์นซ์ จำกัด

ด้านอัตลักษณ์ของบริษัท พบว่าชื่อเสียงของบริษัทในระดับประเทศนั้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด บริษัทควรวางแผนการยกระดับบริษัทให้เป็นที่รู้จัก อาทิเช่น การโฆษณาให้ผู้สนใจซื้อประกันภัยรู้จักมากขึ้น

ด้านความหมายของบริษัท พบว่าการแสดงตัวเป็นตัวแทนประกันรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด บริษัทจึงควรวางแผนการสร้างชื่อให้ประชาชนเข้าใจว่าบริษัทเป็นตัวแทนประกันภัยรถยนต์ เพื่อให้ชื่อของบริษัทแสดงให้เห็นถึงธุรกิจตัวแทนประกันภัยรถยนต์มากขึ้นเมื่อมีผู้ได้ยินชื่อบริษัท

ด้านการตอบสนองของบริษัท พบว่า พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด บริษัทจึงควรจัดอบรมพนักงานให้มีความพร้อมในการให้บริการและเพิ่มความชำนาญการในการนำเสนอประกันภัยให้แก่ผู้มาซื้อประกันภัย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อประกันภัย

ด้านความสัมพันธ์ของบริษัท พบว่า ความเชื่อมั่นในบริษัท มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด บริษัทจึงควรปรับปรุงการดำเนินงานให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น อาทิเช่น การนำเสนอประกันภัยที่เข้าใจได้ง่าย และครอบคลุมไปถึงความต้องการของผู้ซื้อประกันภัย

ความภักดีต่อบริษัทเอ็ม เจ โบรกเกอร์ อินชัวร์นซ์ จำกัด

การแสดงตัว พบว่าทั้งสามปัจจัย กล่าวคือ ต้องการซื้อประกันภัยกับบริษัทโดยเฉพาะเจาะจง ความเหมาะสมของราคาประกันภัย และความรู้สึกถึงความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากันหมด บริษัทจึงควรมีการศึกษาในส่วนความเห็นด้านการแสดงตัวที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น นอกจากนี้บริษัทควรศึกษาแผนการตลาดให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ซื้อประกันภัยมากขึ้น

การไต่รตรงเป็นพิเศษ พบว่า มีความกังวลหากต้องไปซื้อประกันภัยกับบริษัทอื่นมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อประกันภัยยังไม่มีความต้องการที่จะซื้อประกันภัยกับบริษัทแต่เพียงผู้เดียว โดยยังมีตัวเลือกอื่นอีก บริษัทจึงควรวางแผนการตลาดที่ดึงดูดผู้สนใจซื้อประกันภัย และวางแผนให้บริษัทโดดเด่นจากบริษัทนายหน้าประกันภัยแห่งอื่น

คำบอกเล่า พบว่า ความรู้สึกอยากแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อประกันภัยกับบริษัท มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นบริษัทจึงมีความจำเป็นในการตรวจสอบปัญหาและหาทางออกเพื่อทำให้ผู้ซื้อประกันภัยมีความประทับใจในบริษัท เพื่อเพิ่มความต้องการในการบอกต่อของผู้ซื้อประกันภัยให้แก่ผู้อื่น

ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ พบว่า การพิจารณาซื้อทั้งประกันภัยภาคบังคับและภาคสมัครใจ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องวางแผนการเพิ่มยอดขายประกันภัย โดยการวาง

กลยุทธ์ในการขายประกันภัยให้ดียิ่งขึ้น อาทิเช่น การฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความสามารถในการนำเสนอและขายให้มากขึ้น หรือขยายบริเวณกลุ่มลูกค้า เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า

การมีส่วนร่วมในการปกป้อง พบว่า มีความรู้สึกลึกซึ้งสูงที่ต้องการซื้อประกันภัยเพราะภาพลักษณ์และการให้บริการของบริษัท มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นบริษัทจึงต้องวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยในอนาคต ควรจัดให้มีการศึกษาเรื่องความต้องการของผู้ซื้อประกันภัยเพื่อนำมาศึกษาหาแนวทางพัฒนาแผนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อไป เพื่อศึกษาหาแนวทางเพิ่มความภักดีจากผู้ซื้อประกันภัยแก่บริษัทที่มากขึ้นอีก โดยทำการสัมภาษณ์หรือแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่ม เช่นผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งมีเบี้ยประกันภัยที่แตกต่างกัน และมีความต้องการทางการคุ้มครองที่แตกต่างกันไป รวมถึงแนวโน้มในการยอมใช้จ่ายกับการทำประกันภัย และควรให้มีการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ซื้อประกันภัยด้วย

บรรณานุกรม

- Robinson, Claude and Barlow, Walter. (1959) *Public Relation Journal*. New York: Appleton Century Crafts. (20)
- Kevin Lane Keller (2541) *Strategic Brand Management* (351-352)
- วิจิตร อาวะกุล (2541) *เทคนิคการประชาสัมพันธ์* มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. สำนักงานส่งเสริมและฝึกอบรม.(189-190)
- Oliver R. (1999) *Whence consumer loyalty?* The Journal of Marketing, (33-44)
- Hesketh, B. & Neal, A. (1999) *The changing nature of performance: Implications for staffing, motivation, and development*, Technology and performance. In D.R. Ilgen & E.D. Pukalos (eds), (21)
- Anderson and Srinivasan (2003) *E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework* (125)
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551) *โมเดลเชิงสาเหตุของความภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร* มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขาวิชาการตลาด
- อมรรัตน์ พิณกุล (2549) อ้างอิงจาก Pearce 2540 (1-31) *โมเดลเชิงสาเหตุของความภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร* วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (19)
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) *โมเดลเชิงสาเหตุของความภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร* (29-30)
- Jacoby; & Chestnut 2521 *A New Examination of Service Loyalty: Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework*. Doctoral Thesis. (33-34)
- รุ่งทิพย์ นิลพัท อ้างอิงจากคอตเลอร์ และเคย์เลอร์ (2561) *คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาล เปาโลรังสิต* มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. คณะบริหารธุรกิจ. วิชาเอกการจัดการทั่วไป (41)