

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าในธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย

The Image of non-life insurance companies affecting customer loyalty in non-life insurance business in Thailand

สพลดนัย ชินสินธุ์^{1*}, อนุชา ชุมรักษ์²

Saphondanai Chinnasid^{1*}, Anucha Chumrak²

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง^{1*-2}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับภาพลักษณ์ของบริษัทประกัน วินาศภัย และความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัยกับความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจประกันวินาศภัย และ 3) ตรวจสอบอิทธิพลของอาชีพในบทบาทตัวแปรกำกับที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัย และความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจประกันวินาศภัย ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าในธุรกิจประกันวินาศภัยจำนวน 446 คน ด้วยแบบสอบถามและการสุ่มตัวอย่าง แบบโควตา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ ของบริษัทประกันวินาศภัยในระดับมากและมีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง ผลจากการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัยมีผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าในธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย นอกจากนี้ อาชีพของลูกค้ามีอิทธิพลในบทบาท ตัวแปรกำกับ โดยในส่วนของข้อเสนอแนะ บริษัทประกันวินาศภัยควรตระหนักและให้ความสำคัญกับ การส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างจริงจัง เนื่องจากภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นองค์ประกอบสำคัญ ในการดำเนินธุรกิจประกันวินาศภัยซึ่งเกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อองค์กร

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ ความจงรักภักดีของลูกค้า ประกันวินาศภัย

Abstract

This research aims to 1) study the level of brand image and the loyalty of customers in non-life insurance business in Thailand, 2) study the relationship between brand image factors and customer loyalty in non-life insurance business, and

*Corresponding Author อีเมล Aphondanai.c@gmail.com

Received: May 4, 2026; Revised: Mar 12, 2026; Accepted: Jun 3, 2026

3) examine the influence of the customer's career as the moderator on the brand image and customer loyalty in non-life insurance business. Quantitative research was used. Data was collected from 446 customers of non-life insurance business using a questionnaire and quota sampling. The data was analysed using descriptive and inferential statistics, including frequencies, percentages, means, standard deviations, and multiple linear regressions. Research results revealed that customers had a high level of perceived brand image and had a moderate level of the loyalty. Results from multiple linear regression revealed that image factors of non-life insurance company had a statistical influence on the loyalty of customers in non-life insurance business in Thailand. Therefore, the customer's career had influenced as the moderator as well. In regard to recommendations, non-life insurance companies should be made aware of the importance of enhancing the image of the organization, seriously due to the brand image is a key element in their business operations that related to the trust of the customer.

Keywords : Image, Customer Loyalty, Non-Life Insurance

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงต้นปี 2563 เป็นจุดเริ่มต้นการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (โรคอุบัติใหม่) ในประเทศไทยประชาชนส่วนใหญ่ต่างหวาดกลัวกับโรคอุบัติใหม่ในครั้งนี้ ประชาชนจำนวนมากต้องการลดผลกระทบจากการติดเชื้อโควิด-19 บริษัทประกันวินาศภัยหลายบริษัทได้ออกแบบกรมธรรม์ประกันภัยโรคโควิด-19 เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยการจ่ายค่าชดเชยการจ่ายกรมธรรม์ประกันภัยโควิด-19 เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนส่งผลให้ในปี 2563 ธุรกิจประกันภัยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกประเภท โดยเฉพาะในด้านประกันสุขภาพ (Thaipost, 2021)

เมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 บริษัทวินาศภัยแห่งหนึ่งได้ประกาศยกเลิกประกันภัยโควิด-19 เจอ จ่าย จบ หรือ COVID 2 in 1 และคืนเงินให้แก่ผู้เอาประกันภัยภายใน 15 วัน นับแต่วันที่กรมธรรม์ประกันภัยสิ้นสุดบังคับ เนื่องจากมีผู้ติดเชื้อโควิด-19 เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก (Prachachat Business, 2021) ส่งผลให้เกิดผลกระทบในแง่ลบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทวินาศภัยแห่งนั้น รวมไปถึงกระทบต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่ออุตสาหกรรมประกันภัยเป็นอย่างมาก แม้ภายหลังสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) จะมีคำสั่งยกเลิกประกาศดังกล่าว แต่การตัดสินใจประกาศยกเลิกประกันภัยโควิด-19 ก็ยังคงส่งผลต่อภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของอุตสาหกรรมประกันภัย ทั้งนี้จำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 ยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนส่งผลให้มียอดการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนสะสมถึงสิ้นปี 2564 เพิ่มขึ้นถึง 35,000-40,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่สูงเกินกว่าบริษัทประกันวินาศภัยประเมินสถานการณ์ไว้ บริษัทประกันวินาศภัยจึงแบกรับความเสี่ยงทางการเงิน

ไม่ไหว และได้ทยอยปิดกิจการไปหลายบริษัท (Prachachat Business, 2021) ในส่วนของบริษัทประกันวินาศภัยที่ยังคงดำเนินกิจการยังคงประสบปัญหาความล่าช้าในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน เนื่องจากมีผู้เรียกร้องค่าสินไหมทดแทนจำนวนมากซึ่งปัญหาเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรแต่อย่างไรก็ตามบริษัทประกันวินาศภัยยังคงสามารถดำเนินธุรกิจมาได้จนถึงปัจจุบัน

ภาพลักษณ์องค์กรที่เกิดขึ้นมีความสำคัญ สามารถส่งผลให้แต่ละบุคคลเกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ และมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความคิดของแต่ละบุคคลในการตอบสนองสิ่งเหล่านั้น (Sukdarunpattha & Iamratanakul, 2017) ซึ่งธุรกิจประกันภัยเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญมากในการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้าจนพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดีและการบอกต่อกับบุคคลอื่น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการรักษากลุ่มลูกค้าเดิม สร้างความเชื่อมั่น พัฒนาการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเป็นแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมธุรกิจประกันภัย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัย และความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัยกับความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย
3. เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของอาชีพในบทบาทตัวแปรกำกับที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัย และความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

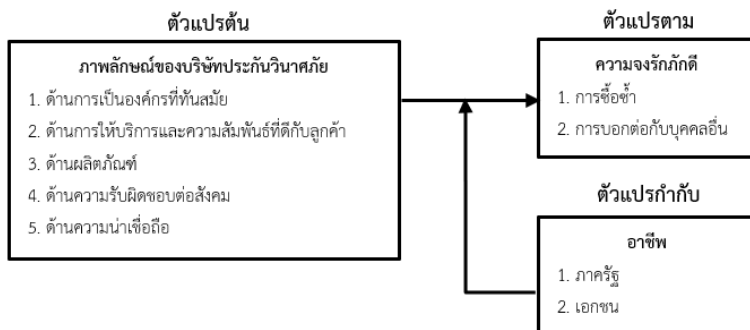
สมมติฐานที่ 1(H1) : ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัยมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำ

สมมติฐานที่ 2(H2) : ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัยมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น

สมมติฐานที่ 3(H3) : อาชีพมีอิทธิพลในบทบาทตัวแปรกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัยและความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำ

สมมติฐานที่ 4(H4) : อาชีพมีอิทธิพลในบทบาทตัวแปรกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัยและความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น

กรอบแนวคิดการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

2.1 การประกันวินาศภัย

การประกันวินาศภัยเป็นการประกันภัยทุกประเภทนอกเหนือจากการประกันชีวิต โดยผู้รับประกันภัยทำสัญญายินยอมตกลงจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้แก่ผู้เอาประกันภัยหากทรัพย์สินที่ทำประกันภัยไว้เกิดความสูญเสีย หรือเสียหายจากภัยต่าง ๆ ซึ่งความเสียหายนั้นสามารถประเมินค่าเป็นเงินได้ รวมทั้งความเสียหายจากการสูญเสียในสิทธิประโยชน์หรือรายได้ โดยผู้เอาประกันภัยต้องชำระเบี้ยประกันภัยให้แก่ผู้รับประกันภัย (Office of Insurance Commission, 2016) การประกันวินาศภัยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ การประกันอัคคีภัย การประกันภัยรถยนต์ การประกันภัยทางทะเล และขนส่ง และการประกันภัยเบ็ดเตล็ด เช่น การประกันภัยอิสรภาพ การประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล การประกันภัยการเดินทาง การประกันภัยโจรกรรม การประกันสุขภาพ ตลอดจนการประกันภัยโควิด-19 ซึ่งภายหลังการเกิดปัญหาสภาพคล่องทางการเงินของบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทยจากการจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยโควิด-19 ส่งผลให้ ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2565 ประเทศไทยมีบริษัทประกันวินาศภัยที่ยังคงดำเนินกิจการอยู่ทั้งสิ้น 52 บริษัท (Office of Insurance Commission, 2022)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนเราที่มีต่อบุคคล องค์กร หน่วยงานหรือสถาบันต่าง ๆ โดยภาพนั้นอาจเกิดจากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม รวมทั้งการประเมินส่วนตัว แล้วกลายเป็นภาพที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ (Khemnoi, 2011) ภาพลักษณ์ขององค์กรแสดงถึงบุคลิกเฉพาะตัวขององค์กรที่ทำให้แตกต่างจากคู่แข่ง ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นตัวกำหนดความน่าเชื่อถือขององค์กรโดยตรง ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือที่เพิ่มขึ้น (Kim et al., 2014) ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงเป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารขององค์กร ความมั่นคงขององค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่บุคคลได้รับรู้ทั้งจากประสบการณ์

ทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนความประทับใจที่มีต่อองค์กร ซึ่งภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่อง เพื่อให้บุคคลเก็บเป็นความประทับใจจากการได้รับรู้ แล้วเก็บสะสมไว้เป็นความรู้สึกที่ดี ดังนั้น สิ่งที่น่าทึ่งให้เห็นจึงเปรียบเสมือนบุคลิกเฉพาะของตัวขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อภาพลักษณ์นั้นมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องลึกซึ้งกับพฤติกรรมอันส่งผลต่อการบริหารการดำเนินงานธุรกิจ (Kiatcharoen, 2012)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี

ความจงรักภักดีต่อองค์กรเป็นสิ่งที่สื่อออกมา ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับองค์กร หากบุคคลมีความจงรักภักดีต่อองค์กรระดับสูงย่อมมีพฤติกรรมการซื้อขายอย่างต่อเนื่อง และเป็นทางเลือกในการพิจารณาซื้อในที่สุด (Patthanakitthanachot & Wanarat, 2022) ความจงรักภักดีประกอบด้วย 3 มิติ คือ 1) พฤติกรรมที่แสดงออก คือ ผลจากการที่บุคคลได้มีความรู้สึกขั้นต้นจึงมีการตอบสนองออกมาโดยการแสดงพฤติกรรมอย่างใดพฤติกรรมหนึ่ง 2) ความรู้สึก คือ อารมณ์ หรือความรู้สึกที่เกิดจากการประเมินความรู้สึกชอบ ไม่ชอบต่อบุคคลหรือสถานการณ์ 3) การรับรู้ คือ ค่านิยม ความเชื่อที่บุคคลได้ยึดถือต่อบุคคลหรือ สถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อสิ่งที่บุคคลนั้นรับรู้และกระทำ (Hoy & Rees, 1974) ความจงรักภักดีของลูกค้าถือเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สำคัญ และเป็นสิ่งที่รับประกันความสำเร็จขององค์กร องค์กรต้องพยายามมากยิ่งขึ้นในการสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้า องค์กรที่ไม่ได้คำนึงถึงเทคนิคการบริการลูกค้าที่ทันสมัยจะทำให้สูญเสียลูกค้าเดิมไป (Abtin & Pouramiri, 2016) ซึ่งทางผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัยครั้งนี้ โดยจำแนกความจงรักภักดีออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการซื้อซ้ำ คือ การที่กลุ่มลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทที่ทำธุรกิจประกันภัย จนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือสนับสนุนองค์กรเป็นระยะเวลานาน และเลือกที่จะเอาประกันภัยกับบริษัทเดิมอย่างสม่ำเสมอ 2) ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น คือ กลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีต่อบริษัท และทำประกันภัยกับบริษัทเดิมมาอย่างยาวนานเหล่านี้จะมีการแนะนำบอกต่อกับบุคคลอื่นผ่านประสบการณ์ที่ตนเองได้พบเจอมาจนเกิดความจงรักภักดีได้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้

การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของมนุษย์ โดยกระบวนการที่บุคคลรับสิ่งเร้าต่าง ๆ ของธุรกิจประกันภัยจะผ่านทางประสาทสัมผัสแล้วตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นออกมาจากความรู้สึก ความเชื่อ และทัศนคติ ซึ่งบุคคลจะแปลผลจากสิ่งเร้าที่ได้สัมผัสให้มีความหมายมากยิ่งขึ้นโดยการใช้ประสบการณ์ในอดีตช่วยแปลความหมายของสิ่งนั้นออกมาเป็นความคิดความรู้และความเข้าใจหรือการกระทำ (Rattanaphan et al., 2019) การรับรู้จึงเกิดจากสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ส่งไปยังประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นหน่วยรับความรู้สึก และสร้างภาพในสมองทำให้เป็นภาพที่มีความหมาย เกิดความรู้ ความเชื่อ และบวกกับประสบการณ์ หรือข้อมูลที่มีอยู่แล้วในแต่ละบุคคลทำให้ในแต่ละบุคคลนั้นตีความหมายสิ่งกระตุ้นที่ได้รับแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะสะท้อนไปถึงมุมมอง และทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ (Rittigul, 2016)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอาชีพ

ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะงาน ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ 1) ความหลากหลายของทักษะ คือ ระดับของความรู้และทักษะที่พนักงานจำเป็นต้องใช้ในการทำงานให้สำเร็จ 2) อิสระ คือ เสรีภาพที่พนักงานมีในการเลือกวิธีการ กระบวนการ และทรัพยากรในการปฏิบัติงาน 3) เอกลักษณะ คือ ขอบเขตหรือขั้นตอนที่พนักงานสามารถใช้ในการทำงานตั้งแต่ต้นจนเสร็จสิ้นได้ 4) ความสำคัญของงาน คือ ความสำคัญของงานที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร เพื่อนร่วมงาน และตัวพนักงาน 5) ข้อเสนอแนะ คือ พนักงานได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน (Hackman & Oldham, 1975) ซึ่งแต่ละอาชีพจะมีลักษณะงานที่ความแตกต่างกัน เช่น วิศวกรระบบ มีหน้าที่สร้างและขยายองค์ความรู้เป็นผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่จับต้องไม่ได้ ในขณะที่พนักงานขายรถยนต์ขายสินค้าที่จับต้องได้ที่ผลิตในโรงงานของบริษัท ทักษะที่สำคัญที่สุด คือ ความสามารถที่จำเป็นในการทำงานตามบทบาทหน้าที่ของตนเองที่แตกต่างกันออกไป (Watanabe, et al., 2011) ลักษณะของอาชีพเป็นสิ่งที่บุคคลสามารถรับรู้เกี่ยวกับอาชีพที่ตนเองปฏิบัติว่าอาชีพนั้นมีคุณค่า มีความสำคัญ และต้องใช้ทักษะที่หลากหลาย รวมถึงมีความเหมาะสมกับความรู้ ความสามารถ และยังมีอิสระในการตัดสินใจ (Ketkaew, 2008) โดยประสบการณ์ในแต่ละอาชีพ การใช้ทักษะ และการแก้ปัญหาจะช่วยให้พนักงานสามารถผสมผสานความรู้ใหม่เพื่อสร้างแนวคิดใหม่ ๆ ไปปฏิบัติหรือต่อยอดได้ (Cai et al., 2019) ดังนั้น งานแต่ละงานจึงล้วนมีลักษณะการทำงานที่ต่างกันไป มีการใช้ทักษะความถนัดที่ต่างกันทำให้บุคคลแต่ละอาชีพนั้นมีความรู้ความสามารถ และทัศนคติที่แตกต่างกันไปเช่นกัน

ระเบียบวิธีวิจัยหรือกระบวนการการศึกษา

3.1 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าในธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทยซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) และเลือกกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณของ W.G. Cochran (1953) อ้างใน Rittigul (2016) ได้จำนวนตัวอย่าง 438 คน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 440 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดสัดส่วน ดังนี้ อาชีพภาครัฐ 220 คน และอาชีพภาคเอกชน 220 คน จากนั้นดำเนินการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากการเก็บแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์โดยใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียหลากหลายช่องทาง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุที่ครอบคลุม ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2565 จนถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ.2565 รวมระยะเวลาประมาณ 1 เดือน ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 446 คน แบ่งออกเป็น อาชีพภาครัฐ 230 คน และอาชีพภาคเอกชน 216 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือสำหรับการวิจัย คือ แบบสอบถามความคิดเห็นออนไลน์ในเชิงภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อาชีพ สถานภาพ ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ อายุ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ใช้มาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale) เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันภัย ได้แก่ ปัจจุบันท่านได้ทำประกันภัยกับบริษัทประกันวินาศภัยใดปัจจุบันท่านถือกรมธรรม์ประกันวินาศภัยใด และท่านซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผ่านช่องทางใด

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัย มีจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย (2) ด้านการให้บริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (3) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (4) ผลผลิต (5) ด้านความน่าเชื่อถือ โดยปรับและพัฒนามาจาก Kiatcharoen (2012) Boonpanick (2010) Khemnoi (2011) & Srirattanathamrong (2014) เป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยแปลความหมายของระดับความคิดเห็นตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง การรับรู้น้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 หมายถึง การรับรู้มากที่สุดใช้มาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทยมีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการซื้อซ้ำ (2) ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น โดยปรับและพัฒนามาจาก Suebsakulkan (2016) Promban (2019) & Supapolsiri (2011) เป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยแปลความหมายของระดับความคิดเห็นตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ใช้มาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale)

3.3 การทดสอบเครื่องมือแบบสอบถาม

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Validity Test) และความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของข้อมูลเพื่อผลการทดสอบว่าแบบสอบถามดังกล่าวสามารถนำมาใช้ได้จริงกับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยในการทดสอบครั้งแรกพบว่าการวิเคราะห์ Validity Test พิจารณาได้จากค่า KMO จะต้องมากกว่า 0.7 ซึ่งพบว่าค่าทุกตัวสูงกว่า 0.7 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสม และค่า P-Value ควรน้อยกว่า 0.05 ซึ่งพบว่าค่าทุกตัวต่ำกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Rovinelli & Hambleton, 1977) และการวิเคราะห์ Reliability Test ควรมีค่า Cronbach's Alpha สูงกว่า 0.6 ซึ่งพบว่าค่าทุกตัวสูงกว่า 0.6 แสดงว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Cronbach, 1951)

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity Test) และความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

ตัวแปรอิสระ	ความเที่ยงตรง (Validity Test)			ความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) Cronbach's Alpha (α)
	KMO	Factor Loading	P – value	
1) ภาพลักษณ์ของบริษัท ประกันวินาศภัย	0.935		0.000	
1.1 ภาพลักษณ์ด้านการเป็น องค์กรที่ทันสมัย (5 คำถาม)		0.607-0.722		0.814
1.2 ภาพลักษณ์ด้านการให้ บริการและความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้า (5 คำถาม)		0.616-0.745		0.834
1.3 ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (4 คำถาม)		0.577-0.743		0.759
1.4 ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบ ต่อสังคม (4 คำถาม)		0.748-0.814		0.857
1.5 ภาพลักษณ์ด้านความ น่าเชื่อถือ (5 คำถาม)		0.620-0.796		0.839
2) ความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจ ประกันวินาศภัยในประเทศไทย	0.850		0.000	
2.1 ความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำ (3 คำถาม)		0.794-0.865		0.852
2.2 ความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น (3 คำถาม)		0.774-0.831		0.831

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ไว้ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับอธิบายผลการศึกษาในเรื่องดังต่อไปนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลระดับของภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัย โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และวิเคราะห์ข้อมูลระดับของความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัย กับความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย และเพื่อตรวจสอบอิทธิพลของอาชีพในบทบาทตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัย กับความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย

การวิเคราะห์และการสรุปผลการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 57.40 มีสถานภาพโสด จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 ไม่มีบุตร จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 76.70 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 80.70 ประกอบอาชีพภาครัฐ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 51.60 ภาคเอกชน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 48.40 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 และมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30

1) ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัยและความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัยและความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	แปลผล	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ลำดับ
ภาพลักษณ์ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย	3.872	มาก	0.646	4
ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการและความสัมพันธ์ ที่ดีกับลูกค้า	3.881	มาก	0.637	3
ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์	3.948	มาก	0.586	2
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	3.799	มาก	0.710	5
ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ	3.964*	มาก	0.608	1
ความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำ	3.262	ปานกลาง	0.951	2
ความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการบอกต่อกับ บุคคลอื่น	3.366*	ปานกลาง	0.866	1

หมายเหตุ: * ค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดของการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัยและความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัยและความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย (จากตารางที่ 2) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.964 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ ในส่วนของความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.366 รองลงมา คือ ด้านการซื้อซ้ำมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.262

2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัยกับความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัยกับความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม					
	ความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำ			ความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น		
	B	Std. Error	VIF	B	Std. Error	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	-0.368	0.438		0.274	0.397	
ภาพลักษณ์ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย	0.159	0.084	1.824	0.114	0.076	1.824
ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	0.108	0.092	2.115	0.173*	0.083	2.115
ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์	-0.040	0.098	2.026	-0.047	0.089	2.026
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	0.142*	0.072	1.606	0.187**	0.065	1.606
ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ	0.344***	0.090	1.846	0.269**	0.082	1.846
อาชีพ	-0.025	0.084	1.097	-0.076	0.076	1.097
เพศ	0.107	0.085	1.053	-0.043	0.077	1.053
อายุ	0.229***	0.069	3.047	0.155*	0.062	3.047
สถานภาพ	-0.060	0.116	2.250	-0.045	0.105	2.250
จำนวนบุตร	-0.004	0.083	2.542	-0.025	0.075	2.542
ระดับการศึกษา	0.269*	0.110	1.420	0.195	0.099	1.420
รายได้ต่อเดือน	-0.002	0.079	3.263	0.047	0.072	3.263
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	-0.181*	0.082	2.329	-0.124	0.075	2.329
R = 0.472, R ² = 0.223, F = 9.545, Sig. = 0.000			R = 0.481, R ² = 0.231, F = 10.000, Sig. = 0.000			

หมายเหตุ : * ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ** ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% *** ที่ระดับความเชื่อมั่น 99.99%

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ โดยการคัดเลือกตัวแปรแบบ Enter (จากตารางที่ 3) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัยกับความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย ส่วนของความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ มี 2 ด้าน ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ หมายความว่า ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้มีความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา และค่าใช้จ่ายต่อเดือน โดยมีค่า R-Square เท่ากับ 0.223 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำ ได้ร้อยละ 22.3

ส่วนความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญ มี 3 ด้าน ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ หมายความว่า ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัยด้านการให้บริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้มีความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญ คือ อายุ โดยมีค่า R-Square เท่ากับ 0.231 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำ ได้ร้อยละ 23.1

จากผลการศึกษานี้ พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัยส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าทั้งด้านการซื้อซ้ำ และด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงสามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 (H1) และ 2 (H2)

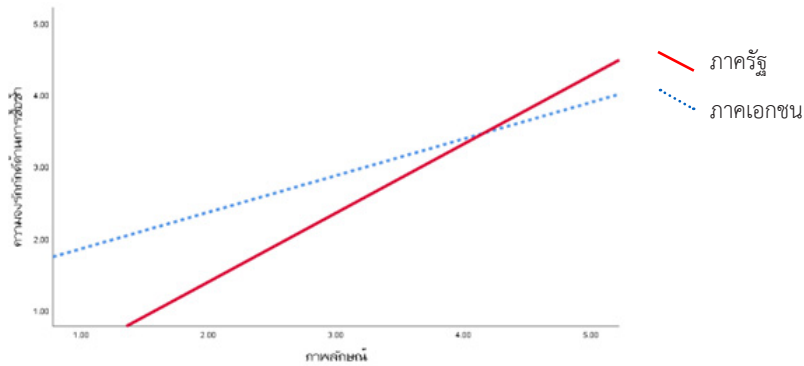
3) อิทธิพลของอาชีพในบทบาทตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท
ประกันวินาศภัยกับความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ อิทธิพลของอาชีพในบทบาทตัวแปรกำกับของ
ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัยกับความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำ

ตัวแปรอิสระ	โมเดลที่ 1			โมเดลที่ 2		
	B	S.E.	VIF	B	S.E.	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.472	0.329		2.473	0.327	
อาชีพ	-0.041	0.084	1.082	-0.040	0.084	1.082
เพศ	0.103	0.085	1.047	0.108	0.084	1.048
อายุ	0.232***	0.069	3.013	0.218**	0.068	3.036
สถานภาพ	-0.075	0.116	2.235	-0.042	0.116	2.266
จำนวนบุตร	0.004	0.083	2.489	0.009	0.082	2.490
ระดับการศึกษา	0.257*	0.110	1.413	0.256*	0.109	1.413
รายได้ต่อเดือน	0.010*	0.079	3.232	0.001	0.078	3.240
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	-0.196	0.082	2.298	-0.193*	0.082	2.299
ภาพลักษณ์	0.362***	0.042	1.060	0.066	0.127	9.903
อาชีพ x ภาพลักษณ์				.203*	.082	9.873
R ²	0.211			0.222		

หมายเหตุ: * ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ** ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% *** ที่ระดับความเชื่อมั่น 99.99

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ดังตารางที่ 4 เป็นการตรวจสอบอิทธิพลของอาชีพใน
บทบาทตัวแปรกำกับของความสัมพันธระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัยกับความจงรักภักดี
ของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำ สำหรับความสัมพันธ์ในโมเดลที่ 1 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีผลเชิงบวกต่อ
ความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ที่มากขึ้น
จะส่งผลให้มีความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำมากขึ้น โดยอาชีพไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของ
ลูกค้าด้านการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่บทบาทของตัวแปรกำกับ (อาชีพ x ภาพลักษณ์)
ซึ่งมีผลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัยกับความจงรักภักดี
ของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงสามารถยอมรับ
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 (H3) หมายความว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
ด้านการซื้อซ้ำเพิ่มขึ้นนั้น จะเพิ่มมากยิ่งขึ้นสำหรับกลุ่มคนทั้งสองอาชีพ โดยมีค่า R-Square เท่ากับ 0.222
แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระในโมเดลนี้สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความจงรักภักดีของลูกค้า
ด้านการซื้อซ้ำ ได้ร้อยละ 22.2 ดังนั้น อาชีพมีอิทธิพลในบทบาทตัวแปรกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่าง
ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัยและความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำ ดังภาพที่ 2



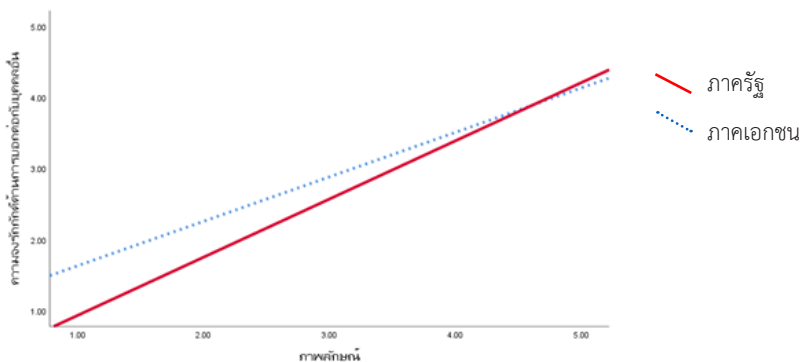
ภาพที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำที่ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ภาพลักษณ์ของอาชีพภาคเอกชน และอาชีพภาครัฐ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ อิทธิพลของอาชีพในบทบาทตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัยกับความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น

ตัวแปรอิสระ	โมเดลที่ 1			โมเดลที่ 2		
	B	S.E.	VIF	B	S.E.	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	3.049	0.298		3.049	0.298	
อาชีพ	-0.096	0.076	1.082	-0.096	0.076	1.082
เพศ	-0.051	0.077	1.047	-0.049	0.077	1.048
อายุ	0.155*	0.062	3.013	0.150*	0.062	3.036
สถานภาพ	-0.052	0.105	2.235	-0.041	0.105	2.266
จำนวนบุตร	-0.020	0.075	2.489	-0.018	0.075	2.490
ระดับการศึกษา	0.179	0.099	1.413	0.179	0.099	1.413
รายได้ต่อเดือน	0.058	0.071	3.232	0.055	0.071	3.240
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	-0.138	0.074	2.298	-0.136	0.074	2.299
ภาพลักษณ์	0.358***	0.038	1.060	0.256*	0.115	9.903
อาชีพ x ภาพลักษณ์				0.070	0.075	9.873
R ²	0.220			0.221		

หมายเหตุ: * ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ** ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% *** ที่ระดับความเชื่อมั่น 99.99%

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ดังตารางที่ 5 เป็นการตรวจสอบอิทธิพลของอาชีพ ในบทบาทตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัยกับความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น สำหรับความสัมพันธ์ในโมเดลที่ 1 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ มีผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มากขึ้น จะส่งผลให้มีความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นมากขึ้น โดยอาชีพไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่บทบาทของตัวแปรกำกับ (อาชีพ x ภาพลักษณ์) ไม่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัยกับความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 (H4) หมายความว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นที่เพิ่มขึ้นนั้น จะไม่เพิ่มมากยิ่งขึ้นสำหรับกลุ่มคนทั้งสองอาชีพ โดยมีค่า R-Square เท่ากับ 0.221 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระในโมเดลนี้ไม่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น ได้ร้อยละ 22.1 ดังนั้น อาชีพไม่มีอิทธิพลในบทบาทตัวแปรกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัยและความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นที่ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ภาพลักษณ์ของอาชีพภาคเอกชน และอาชีพภาครัฐ

องค์ความรู้ใหม่ และการนำไปใช้ประโยชน์

อาชีพมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัยของลูกค้าในธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย ซึ่งในแต่ละกลุ่มอาชีพมีความจงรักภักดีที่แตกต่างกันไป เพราะแต่ละอาชีพล้วนมีลักษณะการทำงาน และการใช้ทักษะความถนัดที่ต่างกัน ทำให้บุคคลในแต่ละอาชีพนั้นมีความรู้ความสามารถ ทักษะดี รวมไปถึงการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ กลุ่มอาชีพแสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะในการให้ความสำคัญกับการประกันภัย โดยเฉพาะในประเด็นความภักดีต่อบริษัทประกัน

วิทยาศาสตร์สำหรับการซื้อการประกันภัยและการต่ออายุสัญญากรมธรรม์กับบริษัทเดิม บริษัทประกันวิทยาศาสตร์จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับการประกันภัยและการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่เหมาะสมครอบคลุมกับทุกกลุ่มอาชีพ

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปและการอภิปรายผล

ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวิทยาศาสตร์และความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจประกันวิทยาศาสตร์ในประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวิทยาศาสตร์อยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์มากที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ในส่วนของความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจประกันวิทยาศาสตร์ในประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rittigul (2016) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) มีการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด ระดับความคิดเห็นความจงรักภักดีของลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นด้านการบอกต่อบุคคลอื่นมากที่สุด กล่าวคือ บริษัทประกันภัยจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบริษัทโดยเฉพาะความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจ บริษัทที่ไม่มีความน่าเชื่อถือจะไม่สามารถรักษาลูกค้าที่จงรักภักดีไว้ได้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวิทยาศาสตร์กับความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจประกันวิทยาศาสตร์ในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวิทยาศาสตร์มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจประกันภัยในประเทศไทยทั้งความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำ และความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumha (2012) ผลการวิจัยพบว่า การบริหารโดยเน้นลูกค้าเป็นหลักมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวิทยาศาสตร์จึงเป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ที่ลูกค้าสามารถได้รับรู้จากประสบการณ์ ตลอดจนความประทับใจที่มีต่อบริษัท ภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานที่สำคัญอย่างยิ่ง การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทประกันวิทยาศาสตร์ จนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมมารซื้อซ้ำ หรือสนับสนุนบริษัทเป็นระยะเวลายาวนาน และเลือกที่จะทำประกันภัยกับบริษัทเดิมสม่ำเสมอ นอกจากนี้ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อบริษัทและทำประกันภัยกับบริษัทเดิมมาอย่างยาวนานเหล่านี้ จะมีการแนะนำบอกต่อกับผู้อื่นผ่านประสบการณ์ที่ตนเองได้พบเจอมาจนเกิดความจงรักภักดี

อิทธิพลของอาชีพในบทบาทตัวแปรกำกับที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ประกันวินาศภัย กับความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย พบว่าอาชีพมีอิทธิพลในบทบาทตัวแปรกำกับที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัย กับความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำ แต่อาชีพไม่มีอิทธิพลในบทบาทตัวแปรกำกับที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัย กับความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Holland et al. (2015) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าลักษณะอาชีพใช้แรงงานกับอาชีพไม่ใช้แรงงานมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการตรวจสอบและการเฝ้าระวังทางอิเล็กทรอนิกส์ในที่ทำงาน และความไว้วางใจในการจัดการที่แตกต่างกัน กล่าวได้ว่าอาชีพแต่ละอาชีพนั้นล้วนมีลักษณะการทำงานที่ต่างกันไป มีการใช้ทักษะความถนัดที่ต่างกัน ทำให้บุคคลแต่ละอาชีพนั้นมีความรู้ความสามารถ ทักษะคิด รวมไปถึงความคิดการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปเช่นกัน

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

บริษัทประกันวินาศภัยควรตระหนักและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กร ในด้านความน่าเชื่อถืออย่างจริงจัง เนื่องจากธุรกิจการประกันวินาศภัยเป็นธุรกรรมทางการเงินที่อาศัยความน่าเชื่อถือผ่านข้อตกลงสัญญาตามกรรมธรรมเป็นสำคัญ ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือจึงเป็นองค์ประกอบหลักของการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ส่งเสริมการสร้างความน่าเชื่อถือ อาทิ การชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามระยะเวลาที่กำหนด การให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้เอาประกันภัยมีปัญหา ความรับผิดชอบต่อข้อตกลงตามสัญญาในกรรมธรรมประกันวินาศภัย

บริษัทประกันวินาศภัยควรส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อเป็นพลังบวกต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในมุมมองของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสังคมโดยรวม อาทิ การช่วยเหลือสังคมในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 การให้ความรู้การประกันวินาศภัยในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของประชาชน

บริษัทประกันวินาศภัยควรกำหนดรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่สอดคล้องและเหมาะสมกับบริบทของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละกลุ่มอาชีพ อันเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรที่สะท้อนถึงลักษณะและความคาดหวังของลูกค้าเป้าหมายอย่างแท้จริง เช่น การสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรไปยังกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในสายงานของภาครัฐเพื่อกระตุ้นความภักดีต่อองค์กรอย่างต่อเนื่อง

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย เช่น การบริหารโดยเน้นลูกค้าเป็นหลัก การตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นต้น นอกจากนี้การนำตัวแปรกำกับอื่น ๆ เข้ามาใช้ในการวิจัยจะช่วยให้เห็นถึงความแตกต่างของผลการวิจัย และจะทำให้งานวิจัยเกิดความน่าสนใจหรือเกิดเป็นการค้นพบใหม่ได้

เอกสารอ้างอิง

- Boonpanick, V. (2010). Image And Distinguished Characteristics of Bangkok Insurance Public Company Limited, Consumer's Trust and Tendency of Using Services in Bangkok Metropolitan Area. Master of Business Administration, Marketing, Srinakharinwirot University. (In Thai). <https://www.oic.or.th/th/education/insurance/disaster/meaning>.
- Ketkaew. P. (2008). The Relationship between Perceptions of Job Characteristics, Adversity Quotient, And Joy at Work of Nurses at Operative Nursing Division. Master of Arts, Industrial and Organizational Psychology, Faculty of Arts, Thammasat University. (In Thai).
- Khemnoi, K. (2011). Image And the Quality of Service Impacting the Loyalty of Customers of The Government Savings Bank Samut Sakhon Zone. Master of Business Administration, Entrepreneurship, Graduate School, Silpakorn University. (In Thai).
- Kiatcharoen, J. (2012). Image of Kasikorn Bank Public Company Limited, Pinklao Branch Affecting Customer Loyalty. Master of Business Administration, Entrepreneurship, Graduate School, Silpakorn University. (In Thai).
- Kumha, M. (2012). The Effects of Consumer - Oriented Management on Customer Loyalty of Hotel Businesses in Thailand. Master of Business Administration, Strategy Management, Mahasarakham University. (In Thai).
- Office of Insurance Commission. (2016). Definition of Non-Life Insurance, (in Thai).
- Office of Insurance Commission. (2022). Registration information of non-life insurance companies, (In Thai). <https://www.oic.or.th/th/industry/statistic/data/36/2>.
- Patthanakitthanachot, K. & Wanarat, S. (2022). A Structural Equation Modeling of The Effects of Logistics Service Quality on The Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in E-commerce Business. Kasetart Applied Business Journal, 16(24), 29-48. (In Thai),
- Prachachat Business. (2021). Insurance company in the era of Covid. How many businesses have closed? After having to meet the policy, meet-pay-finish! (In Thai). <https://www.prachachat.net/general%20news-852161>.

- Prachachat Business. (2021). Syn Mun Kong Insurance cancel the covid policy meet-pay-finish, (in Thai). <https://www.prachachat.net/finance/news-715562>.
- Promban, P. (2019). The Study of Employee Service Quality Factors Affecting Automotive Insurance customer loyalty in Bangkok and its vicinity. Master of Business Administration, Industrial Business and Human Resource Development, Graduate School, King Mongkut's University of Technology North Bangkok. (In Thai).
- Rattanaphan, P., Rattanaphan, M., Thongchim, P., & Thongsaoenoe, N. (2019). Consumer perception of life insurance business image in Thailand (Research report). <https://lifeif.or.th/page/listview/13/66>
- Rittigul, P. (2016). Identity and Corporate Image Recognition that can Affect the Fidelity on Loyalty of Foreign Banks: A Case Study of Industrial and Commercial Bank of China (Thai) Public Company Limited. Master of Business Administration, Business Administration, Prince of Songkla University. (In Thai).
- Srirattanathamrong, T. (2014). Corporate Image Affecting Customer Loyalty of Mercedes-Benz Leasing Thailand Co., Ltd. Master of Business Administration, Business Administration, Graduate School, Silpakorn University. (In Thai).
- Suebsakulkan, P. (2016). The Relationship Between Quality of Service and Loyalty Among Customers of Muang Thai Life Insurance Company Limited: A Case Study of Chachoengsao Province. Master of Public Administration, Business Administration, Graduate School of Public Administration, Burapha University. (In Thai).
- Sukdarunpattha, T. & Iamratanakul, S. (2017). The Beauty Pageant's Image to A Society. Kasetsart Applied Business Journal, 11(14), 38-52. (In Thai).
- Supapolsiri, K. (2011). Image of the Leading Private Hospital and Loyalty Among Customers. Master of Communication Arts, Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. (In Thai).
- Thaipost. (2021). The Insurance Business is Smiling and Making a Huge Profit., (in Thai). <https://www.thaipost.net/main/detail/95006>.
- Abtin, A., & Pouramiri, M. (2016). The Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty Enhancement (Case study: Kerman Iran insurance company). In Marketing and Branding Research, 3, 41-49.

- Cai, W., Lysova, E. I., Bossink, B. A. G., Khapova, S. N., & Wang, W. (2019). Psychological Capital and Self-Reported Employee Creativity: The Moderating Role of Supervisor Support and Job Characteristics. *Creativity and Innovation Management*, 28(1), 30–41.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and The Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1975). Development of the Job Diagnostic Survey. *Journal of Applied Psychology*, 60(2), 159–170.
- Holland, P. J., Cooper, B., & Hecker, R. (2015). Electronic Monitoring and Surveillance in The Workplace: The Effects on Trust in Management, And the Moderating Role of Occupational Type. *Personnel Review*, 44(1), 161–175.
- Hoy, W. K., & Rees, R. (1974). Subordinate Loyalty to Immediate Superior: A Neglected Concept in the Study of Educational Administration. *Sociology of Education*, 47(2), 268–286.
- Kim, S., Lee, J., & Prideaux, B. (2014). Effect of Celebrity Endorsement on Tourists' perception of Corporate Image, Corporate Credibility and Corporate Loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 131–145.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On The Use of Content Specialists in The Assessment of Criterionreferenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49–60.
- Watanabe, S., Tareq, M., & Kanazawa, Y. (2011). When Openness to Experience and Conscientiousness Affect Continuous Learning: A Mediating Role of Intrinsic Motivation and A Moderating Role of Occupation. *Japanese Psychological Research*, 53(1), 1–14.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	นายสพลदनัย ชินสิทธิ์ ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ที่อยู่ 56/2 หมู่ 7 ต.เขาขาว อ.ทุ่งสง จ.นครศรีธรรมราช 80110 อีเมลล์ aphondanai.c@gmail.com
	นายอนุชา ชุมรักษ์ ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ที่อยู่ 135/7 ม.9 ต.เทพกระษัตรี อ.ถลาง จ.ภูเก็ต 83110 อีเมลล์ anuchaman.c@gmail.com