

ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

นพวรรณ คล้ายโอภาส*
รุ่งนภา พิตรปรีชา*

Abstract

This research is to examine the corporate reputation indicators of life insurance business. It demonstrated and compared differences on how personnel in life insurance business and general public prioritized these indicators. The study applied both qualitative and quantitative research methods. The qualitative research was conducted by in-depth interview with 5 public relations executives from 5 insurance companies. The quantitative research was conducted by distributing questionnaires to 2 sampling groups of life insurance staff and general public, each of which consisted of 100 persons. For indicator prioritization was analyzed using frequency distribution functions and mean determination. An independent sample *t*-test was then applied to statistically evaluate the results.

Faculty of
Communication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY

* นพวรรณ คล้ายโอภาส (นศ.ม. การประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551) และรุ่งนภา พิตรปรีชา M.A. in Communications, Fairfield University ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง หัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย” โดยมีรองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับ ดีมากของสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

The qualitative study showed that the corporate reputation indicators of life insurance business comprised 7 factors and 23 attributes. And the quantitative study showed that life insurance staff put the corporate reputation indicators into the following orders : 1) Product and Service Factor 2) Governance Factor 3) Performance Factor 4) Leadership Factor 5) Innovation Factor 6) Workplace Factor 7) Citizenship Factor. General

public group ranked these indicators almost in the same order as that of life insurance staff except Ranks 2 and 3. The general public put Performance Factor at number 2, ahead of Governance Factor at number 3. Lastly, it was found from the average of prioritization scores that life insurance staff gave higher importance scores than general public for each of these factors.

บทนำ

การจัดการชื่อเสียงองค์กร (Reputation Management) เป็นเรื่องที่ต้องคำนึงในต่างประเทศให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยทุกปีนิตยสารฟอร์จูน ได้มีการจัดอันดับบริษัทที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในโลก (the World's Most Admired Company) และการจัดอันดับบริษัทที่มีชื่อเสียงที่สุดในอเมริกา (America's Most Admired Company) โดยการประเมินและการจัดอันดับความมีชื่อเสียงหรือการเป็นบริษัทยอดนิยมนี้ มาจากตัวชี้วัดที่ได้ถูกกำหนดขึ้นมาจากการทำการวิจัยสอบถามความคิดเห็นจากผู้บริหารระดับสูงขององค์กรต่างๆ โดยตัวชี้วัดต่างๆ ที่ได้มานี้ นอกจากจะนำมาประเมินและจัดอันดับความมีชื่อเสียงขององค์กรแล้ว องค์กรที่ถูกประเมินยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินนี้มาทำการวิเคราะห์การดำเนินงานของบริษัท วิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งขององค์กร เพื่อประโยชน์ในการกำหนดเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ ต่อไป (www.fortune.com)

นอกจากนี้ในภูมิภาคเอเชีย ยังมีการจัดอันดับบริษัทยอดนิยมในเอเชีย (Asia's 200 Most Admired Company) ซึ่งจัดทำการศึกษาโดย หนังสือพิมพ์วอลล์สตรีทเจอร์นัล (The Wall Street Journal) หนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันชั้นนำของเอเชีย (www.wsj-asia.com) โดยดูความเป็นเลิศขององค์กรในด้านต่างๆ

ในภูมิภาคเอเชีย และได้มีการจัดอันดับแยกเป็นประเทศต่างๆ ในเอเชีย ซึ่งประกอบด้วย ฮองกง, ญี่ปุ่น, จีน, อินเดีย, ไต้หวัน, มาเลเซีย, สิงคโปร์, เกาหลีใต้, ออสเตรเลีย, อินโดนีเซีย, ฟิลิปปินส์ และไทย (ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ธนาคารไทยพาณิชย์, www.ThaiPR.net)

ชื่อเสียงองค์กรยังได้ถูกนำไปกล่าวถึงในส่วนต่างๆ ของการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ไปจนถึง การเข้าไปมีส่วนร่วมในด้านการรับผิดชอบต่อส่วนด้านสิ่งแวดล้อม โดยจากข้อมูลผลการสำรวจซึ่งจัดทำขึ้นโดยบริษัท ฮิลล์ แอนด์ โนวัลตัน อิงค์ ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการสื่อสารทั่วโลก และบริษัท เพนน, โชเอน แอนด์ เบร์แลนด์ แอสโซซิเอตส์ (Penn, Shoen & Berland Associates) นั้น ได้สำรวจความเห็นของผู้ตัดสินใจด้านธุรกิจระดับสูงกว่า 420 คน ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเทคโนโลยีสารสนเทศ (ไอที) จากสหรัฐฯ อังกฤษ จีน และแคนาดา เพื่อตัดสินใจว่าพวกเขาจะดำเนินการอย่างไรเกี่ยวกับการรวมเศรษฐกิจศาสตร์และจริยธรรมเข้าด้วยกันเมื่อดำเนินการในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ผลสำรavnนำเสนอความเข้าใจที่มีค่าสำหรับบริษัทต่างๆ ขณะที่พวกเขาจะดำเนินการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมของตนเองที่ล้ำหน้าเทคนิคด้านการตลาดและการสื่อสารแบบเดิมๆ หรือเทคนิคด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กร

“แม้มีการประชาสัมพันธ์อย่างมาก แต่ก็มีบริษัทเพียงไม่กี่แห่งที่กำลังวางแผนดำเนินการที่สามารถวัดผลได้เพื่อผลักดันผลตอบแทนด้านสิ่งแวดล้อม” นายโจว พาลูก้า ประธานฝ่ายการปฏิบัติด้านเทคโนโลยีทั่วโลกของฮิลล์ แอนด์ โนว์ตัน กล่าว “ขณะที่ผู้ร่วมสำรวจส่วนใหญ่ต้องการให้ชื่อโอดูแลประเด็นนี้ แต่เกือบ 2 ใน 3 ของผู้ร่วมสำรวจกล่าวว่า ไม่มีใครในองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ด้านพลังงานของบริษัท เราคาดว่าชื่อเสียง ความเสี่ยง และผลตอบแทนจะได้รับผลกระทบจนกว่าบริษัทจะลุกขึ้นและดำเนินการกำหนดมาตรฐานของอุตสาหกรรมโดยรวมสำหรับการวัดผลตอบแทนด้านสิ่งแวดล้อม”

เมื่อถูกถามเกี่ยวกับวิธีการที่ดีที่สุดในการวัดผลตอบแทนด้านสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้ร่วมสำรวจมากกว่าครึ่ง (52%) ถือว่า ชื่อเสียงองค์กรที่ดีขึ้นเป็นผลตอบแทนการลงทุนที่ดีที่สุดสำหรับโครงการด้านสิ่งแวดล้อม การลดการปล่อยสารคาร์บอนเป็นการวัดที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้ตอบแบบสำรวจ 38% ทั่วโลก และได้รับการจัดเป็นอันดับ 1 ในอังกฤษ ส่วนการวัดแบบเดิม อาทิ ผลตอบแทนต่อหุ้น ต้นทุนความเป็นเจ้าของทั้งหมด และอัตราผลตอบแทนภายใน ก็ได้รับความสำคัญด้วย อย่างไรก็ตาม มีความชัดเจนว่า ยังคงต้องดำเนินงานส่วนใหญ่ให้แล้วเสร็จเพื่อกำหนดผลตอบแทนด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างถูกต้อง ซึ่งถูกก้ำ นักลงทุน และผู้กำหนดนโยบายสามารถพิสูจน์ได้ (www.newswit.com, บิสเนสไวร์, 9 พฤษภาคม 2550)

ความเกี่ยวข้องกันในด้านชื่อเสียงองค์กรกับการบริหารงานด้านทรัพยากรบุคคลที่ผู้บริหารควรต้องคำนึงถึงเนื่องจากผลสำรวจ 10 เหตุผลที่คน “อยู่” หรือ “ไป” จากองค์กร ซึ่งเป็นการสำรวจความคิดเห็นพนักงานในการตัดสินใจที่จะทำงานในองค์กรต่อไป โดยผลสำรวจนี้จัดทำโดย บริษัท วัตสัน ไวแอท (ประเทศไทย) จำกัด ที่ปรึกษาทางด้านการจัดการและพัฒนาองค์กร ผลสำรวจออกมาว่า ในกลุ่มคนทำงาน 6,700 คน มีจำนวน 62% ยังมีความพึงพอใจที่จะทำงานปัจจุบัน

อยู่ต่อไป และอีก 38% ยังมีความลังเลใจอยู่ว่าอยากจะออกไปหางานใหม่ทำ หรือจะทนอยู่ทำงานต่อไปดี โดยพบว่า “10 เหตุผลที่คนส่วนใหญ่เลือกจะอยู่ทำงานเดิมต่อไป” มีปัจจัยด้านชื่อเสียงขององค์กรอยู่ในลำดับที่ 10 (ผู้จัดการรายสัปดาห์ : 16 พฤษภาคม 2549)

ชื่อเสียงองค์กร ยังได้ถูกกล่าวถึงในด้านการประเมินความเสี่ยง โดย สุทธิพันธุ์ ถาวรวงษ์ และฉัตรพงศ์ วัฒนจิรัฐ สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้กล่าวเกี่ยวกับแนวคิดการบริหารความเสี่ยงแบบองค์รวม โดยมองว่าการกำหนดกลยุทธ์หรือสถานการณ์ที่กระทบต่อชื่อเสียงองค์กร ก็จัดว่าเป็นความเสี่ยงเช่นเดียวกัน เนื่องจากความผิดพลาดในสิ่งเหล่านี้ก็มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรไม่น้อยไปกว่าความเสี่ยงด้านอื่นๆ ดังนั้น จึงมีแนวคิดการบริหารความเสี่ยงอีกแบบหนึ่งที่ขยายขอบเขตมาพิจารณาถึงการบริหารความเสี่ยงในภาพรวมองค์กร หรือที่เรียกกันว่า Enterprise Risk Management (ERM) (กรุงเทพธุรกิจ : 5 เมษายน 2551)

จะเห็นได้ว่า ชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) ได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการองค์กรในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้า การจัดการด้านการตลาด การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม การจัดการด้านทรัพยากรบุคคล และการบริหารความเสี่ยงขององค์กร นับวันหัวข้อเรื่องชื่อเสียงองค์กร หรือการจัดการชื่อเสียงองค์กรจะเป็นที่กล่าวถึงมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันองค์กรใหญ่ๆ ในประเทศไทยได้ดำเนินธุรกิจด้วยการคำนึงถึงชื่อเสียงองค์กรมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม สำหรับประเทศไทยถึงแม้จะมีการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงความเสี่ยงมากขึ้น แต่แนวคิดเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงขององค์กร หรือการจัดการชื่อเสียงองค์กร ยังไม่ได้ถูกกล่าวถึงมากนัก ถึงแม้จะปรากฏว่ามีองค์กรขนาดใหญ่ของประเทศไทย ได้ถูกจัดอันดับให้เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงดีที่สุดในแต่ละปี แต่แนวคิดเรื่องการจัดการชื่อเสียง

องค์กร และการให้ความสำคัญกับชื่อเสียงองค์กรในประเทศไทยดูไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก โดยจะเห็นได้จากการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการชื่อเสียงองค์กร จะไม่พบหนังสือหรือตำราวิชาการภาษาไทยที่เขียนเกี่ยวกับการจัดการชื่อเสียงองค์กรโดยตรง เมื่อเปรียบเทียบกับ การค้นคว้าเกี่ยวกับเรื่องการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและการสร้างตราสินค้าต่างๆ ที่จะมีหนังสือภาษาไทยให้เลือกอ่านมากมายตามชั้นหนังสือ ไม่ว่าจะเป็นฉบับแปลหรือฉบับที่เขียนโดยนักวิชาการชาวไทยที่มีชื่อเสียง หรือแม้กระทั่งสามารถค้นหาได้ง่ายตามเว็บไซต์ต่างๆ ดังนั้นในปัจจุบันหากเราต้องการประเมินความมีชื่อเสียงขององค์กรในประเทศไทย เรายังคงต้องใช้เกณฑ์ที่เป็นตัวชี้วัดขององค์กรต่างประเทศที่เป็นผู้จัดทำผลสำรวจมาเป็นกรอบในการประเมิน

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจอยากจะศึกษาว่า องค์กรธุรกิจในประเทศไทยจะมีตัวชี้วัดอะไรบ้าง ที่เป็นตัวกำหนดความมีชื่อเสียงขององค์กร นอกจากนี้ยังต้องการศึกษาว่า ตัวชี้วัดต่างๆ ที่จะได้จากการวิจัยในครั้งนี้ จะสามารถนำมาจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังอย่างไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อประโยชน์แก่องค์กรธุรกิจในประเทศไทย และประโยชน์แก่นักประชาสัมพันธ์ในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และกำหนดแนวทางในการจัดการชื่อเสียงขององค์กร (Reputation Management) ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

สำหรับธุรกิจที่สนใจเข้าไปศึกษาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร คือ ธุรกิจประกันชีวิต โดยการประกันชีวิต เป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบภัยเหล่านั้น ก็ได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย (สำนักงาน

คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย : 12 เมษายน 2552) จะเห็นได้ว่าธุรกิจประกันชีวิต มีลักษณะเป็นบริษัทการเงินชนิดหนึ่ง เป็นธุรกิจที่ขายสินค้าที่ไม่มีตัวตน แต่เป็นรูปแบบของสัญญาซึ่งจะจ่ายผลประโยชน์ให้จำนวนหนึ่งหรือหลายค่าสินไหมทดแทนที่เป็นจำนวนเงินก้อนให้กับผู้เอาประกัน การเป็นธุรกิจที่ขายสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นทำให้บริษัทประกันชีวิตต่างๆ จะต้องกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ โดยส่วนใหญ่แล้วการสื่อสารในแต่ละชิ้นงานมุ่งเน้นไปที่ภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งแล้วแต่ว่าบริษัทนั้นๆ จะมีผลการดำเนินงานด้านใดบ้างที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง เพื่อสร้างความแตกต่างและครองใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทในที่สุด

การวัดชื่อเสียงองค์กรในธุรกิจแต่ละประเภทอาจไม่มีความเหมือนกัน เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในแต่ละด้านมีความแตกต่างกัน สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของแต่ละธุรกิจก็มีความแตกต่างกัน การประชาสัมพันธ์มีส่วนโดยตรงในการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กร เมื่อองค์กรดำเนินการมาระยะเวลาหนึ่งมีสิ่งต้องควรปฏิบัติ และทำให้กับประชาชน การประชาสัมพันธ์จะต้องมีส่วนอย่างยิ่งในการสื่อสารและบริหารจัดการในกิจกรรมและความเคลื่อนไหวต่างๆ ขององค์กรที่นับเป็นสิ่งที่เป็นชื่อเสียงขององค์กร และการประชาสัมพันธ์จะต้องมีส่วนในการป้องกันไม่ให้ชื่อเสียงองค์กรถูกทำลายในยามที่องค์กรเกิดวิกฤต หรือแม้กระทั่งช่วยฟื้นฟูชื่อเสียงองค์กรภายหลังองค์กรประสบกับภาวะวิกฤต ดังนั้นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ควรต้องทราบเกี่ยวกับการจัดการชื่อเสียงองค์กรคือ ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงองค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

2. เพื่อจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงองค์กรของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

3. เพื่อเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ระหว่าง บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตกับประชาชนทั่วไป

ปัญหานำการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย

1. ตัวชี้วัดของธุรกิจประกันชีวิตมีอะไรบ้าง
2. บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต และประชาชนทั่วไป จัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตเป็นอย่างไร
3. การจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตระหว่างบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตและประชาชนทั่วไป มีการให้ความสำคัญแตกต่างกันหรือไม่

การวิจัยเรื่อง ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย มีกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation)

ความหมายของชื่อเสียงองค์กร / พัฒนาการของชื่อเสียงองค์กร / ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร / คุณค่าการมีชื่อเสียงองค์กร / การจัดการชื่อเสียงองค์กร

2. แนวคิดเกี่ยวกับการวัดความมีชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation Measurement)

เทคนิคในการวัดชื่อเสียงองค์กร / การจัดอันดับที่เป็นที่ขึ้นชอบที่สุดโดยนิตยสารฟอร์จูน / Harris – Fombrun “Reputation quotient” (RQ) / The Reputation Institute’s “RepTrak® System” / Thailand’s Most Admired Brand & Why we buy

3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ (Public Relations Management)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธี 2 แบบ คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยแต่ละวิธีจะดำเนินการเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยในแต่ละหัวข้อดังนี้

- การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อหาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้บริหารที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทประกันชีวิต จำนวน 5 ท่าน จาก 5 องค์กร คือ 1) บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด 2) บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด 3) บริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) 4) บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด 5) บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยองค์กรที่ผู้วิจัยคัดเลือกเพื่อทำการวิจัยเป็นองค์กรประกันชีวิตที่มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในอันดับ 1-10 โดยพิจารณาจากเบี้ยประกันรับรวม ณ เดือนสิงหาคม 2551

- การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อนำตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงองค์กรที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมาทำการจัดลำดับความสำคัญ และเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญ โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต และกลุ่มประชาชนทั่วไป

สำหรับกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับประชากรที่เป็นบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตที่มีสถานะเป็นทั้งพนักงานบริษัทและตัวแทนประกันชีวิต เพื่อจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงองค์กรของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณตามหลักของความแปรผันร่วมกัน

ระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 90 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 10 ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 100 คน และผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโดยอาศัยหลักไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างเริ่มจากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ที่กำหนดเฉพาะผู้ที่ เป็นบุคลากรที่ทำงานอยู่ในบริษัทประกันชีวิตเท่านั้น และใช้ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลที่ไม่ได้ระบุชื่อบริษัทที่ต้องการเก็บข้อมูลจะเป็นใครก็ได้ที่ทำงานอยู่ในบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยที่มีทั้งหมด 25 บริษัท

สำหรับกลุ่มประชาชนทั่วไป ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 50 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจประกันชีวิต การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณตามหลักของความแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 90 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 10 ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 100 คน ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างทั้งแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างเริ่มจากใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนเขต จำนวน 8 เขต ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน เขตลาดกระบัง เขตสาทร เขตลาดพร้าว เขตบางแค เขตหลักสี่ และเขตบางนา ต่อมาผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience

Sampling) โดยแบ่งการเก็บข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ ในย่านชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า และอาคารสำนักงาน แต่ละเขตๆ ละ 12 คน 6 เขต และเขตละ 14 คน 2 เขต (เก็บตัวอย่างละ 14 คน ในเขตปทุมวัน และลาดพร้าว) และในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการเข้ารหัสและประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS for Window) โดยการใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Means) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร และการให้คะแนนระดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงองค์กร และใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้คะแนนความสำคัญของคุณลักษณะย่อยภายใต้ปัจจัยหลักทั้ง 7 ที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงองค์กรของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ข้อมูลด้านการบริหารองค์กร

วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร จากผลการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารด้านประชาสัมพันธ์ของบริษัทประกันชีวิตทั้ง 5 บริษัท พบว่าทุกองค์กรให้ความสำคัญกับการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจองค์กร โดยครอบคลุมประเด็นหลักๆ คือ การนำเสนอบริการที่เป็นเลิศ มีความสะดวก รวดเร็ว / การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า / มุ่งเน้นการเป็นบริษัทที่มีความมั่นคงและฐานะทางการเงินเข้มแข็ง / มุ่งส่งเสริมความมั่นคงให้กับครอบครัวและสังคม / การดำเนินงานโปร่งใส ตรวจสอบได้ / มีจริยธรรม และมีความซื่อสัตย์ ยุติธรรมในการดำเนินงาน และต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต่อองค์กรรอบด้าน / มุ่งมั่นในการสนับสนุนและพัฒนาศักยภาพของพนักงานบริษัท / การคืนกำไรสู่

สังคม และช่วยเหลือชุมชนและสังคมประเทศชาติ

- **หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในโครงสร้างรวมขององค์กร** การจัดโครงสร้างองค์กรในธุรกิจประกันชีวิตพบว่ามี 3 รูปแบบ คือ 1) หน่วยงานประชาสัมพันธ์รายงานตรงต่อกรรมการผู้จัดการ หรือผู้บริหารสูงสุดขององค์กร 2) หน่วยงานประชาสัมพันธ์รายงานต่อผู้บริหารระดับสูง และผู้บริหารระดับสูงท่านนั้นรายงานตรงต่อกรรมการผู้จัดการหรือผู้บริหารสูงสุดขององค์กรอีกทอดหนึ่ง 3) หน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานย่อยๆ หน่วยงานหนึ่งที่อยู่ในสายงานของการตลาด

- **บทบาทและภาระหน้าที่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ต่อองค์กร** บทบาทหลักของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในบริษัทประกันชีวิตที่มีต่อองค์กร ประกอบด้วย การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร การสร้างและปกป้องชื่อเสียงขององค์กร การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร และการสนับสนุนการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตในการเปิดตลาด

หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในธุรกิจประกันชีวิต ได้แบ่งหน้าที่รับผิดชอบดังนี้ งานโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) เป็นผู้ดำเนินการจัดทำชิ้นงานโฆษณาที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กร รวมถึงการซื้อสื่อและวางแผนสื่อ การทำสปอตวิทยุ งานด้านการสร้างแบรนด์ (Cooperate Branding) ธุรกิจประกันชีวิตให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์เป็นอย่างมากเพื่อให้องค์กรของตนเองมีความแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ **งานด้านการเผยแพร่ (Publicity)** เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่ผ่านทางสื่อมวลชน เช่น การจัดงานแถลงข่าว การเผยแพร่ข่าว การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นต้น **งานประมวลข่าวสาร (News Monitoring)** ติดตามข่าวสารที่เผยแพร่ออกสู่สาธารณชน และการติดตามข่าวเสื่อมเสียหรือวิกฤตศรัทธาประชาชนและรายงานต่อผู้บริหารทุกวัน **งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)** งานสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสื่อมวลชนกับผู้บริหารของบริษัท **งานผลิตสื่อต่างๆ**

เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และการผลิตสิ่งพิมพ์ รวมถึงการดูแลและควบคุมการใช้ตราสัญลักษณ์ของบริษัท **งานด้านการจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร** และสนับสนุนงานด้านการขาย **งานกิจกรรมเพื่อสังคม** โดย การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรการกุศลต่างๆ และมีการจัดกิจกรรมที่เป็นการตอบแทนสังคม **การดูแลเว็บไซต์และปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบของเว็บไซต์ขององค์กร** **งานสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤติ** มีหน้าที่โดยตรงในการจัดการด้านการสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤติ **งานด้านการสื่อสารกับพนักงาน** มีหน้าที่ในการประสานงานกับฝ่ายทรัพยากรบุคคลในการสื่อสารกับพนักงานในเวลาที่ยังคงมีการจัดกิจกรรมต่างๆ **งานสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน** เช่น ดูแลในส่วนขององค์กรการกุศล หรือหน่วยงานต่างๆ ที่ร้องขอการสนับสนุนจากองค์กร

การวัดความมีชื่อเสียงองค์กร

- **ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและความคาดหวัง** แบ่งเป็น **กลุ่มลูกค้า** มีความคาดหวังต่อองค์กรในเรื่องของภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ความมั่นคงทางการเงิน การบริการที่ดี รวมทั้งคุณภาพสินค้าที่ดี ซึ่งสินค้าในธุรกิจประกันชีวิตคือกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยนอกจากจะต้องมีคุณภาพแล้ว ยังต้องให้สิทธิประโยชน์ที่ดีต่อลูกค้าอีกด้วย นอกจากนี้ลูกค้ายังคาดหวังอีกว่า ตัวแทนประกันชีวิตจะต้องมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า **กลุ่มผู้ถือหุ้น** มีความคาดหวังในเรื่องชื่อเสียงที่ดีขององค์กร องค์กรต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีผลประโยชน์ที่ดี รวมถึงมีการดำเนินธุรกิจไปในทางที่โปร่งใส และคาดหวังการได้รับเงินปันผลที่ดี **กลุ่มพนักงานของบริษัท** ซึ่งรวมถึงกลุ่มตัวแทนประกันชีวิต จะคาดหวังในเรื่องของชื่อเสียงขององค์กร ความมั่นคงทางการเงิน บริษัทดูแลพนักงานให้มีความเป็นอยู่ที่ดี มีความเจริญก้าวหน้าในสายอาชีพ **กลุ่มสื่อมวลชน** คาดหวังเรื่องการเปิดเผยข้อมูลจากบริษัทอย่างโปร่งใส ตรวจสอบได้ และเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ มีความ

รับผิดชอบต่อสังคม การเข้าถึงผู้บริหารเป็นไปอย่างสะดวก กลุ่มนักลงทุน คาดหวังในเรื่องของผลประโยชน์ที่ดี ความมั่นคงทางการเงินขององค์กร และผลตอบแทนจากการลงทุน รวมถึงการมีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ มีความคาดหวังให้องค์กรดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม สอดคล้องกับกฎระเบียบของภาครัฐ รวมถึงการร่วมกันพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตให้ก้าวหน้าต่อไป กลุ่มองค์กรไม่แสวงผลกำไร (NGOs) คาดหวังให้องค์กรเป็นพลเมืองที่ดีของประเทศ และมีส่วนในการรับผิดชอบต่อสังคมและช่วยเหลือสังคม กลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ คาดหวังให้องค์กรไม่เอารัดเอาเปรียบ ดำเนินธุรกิจอย่างยุติธรรม กลุ่มชุมชน คาดหวังให้องค์กรดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส และมีการดูแลชุมชนรอบด้านขององค์กรด้วย

- **ประโยชน์ที่ได้รับจากการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี** กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นสอดคล้องกันทั้งหมดในเรื่องของประโยชน์ที่ได้รับจากการมีชื่อเสียงองค์กร ดังนี้ ประโยชน์ด้านความน่าเชื่อถือในตัวเองค์กร / ประโยชน์ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล คือ สามารถดึงดูดให้พนักงานทำงานกับองค์กรนานและดึงดูดให้คนภายนอกอยากเข้ามาทำงานกับบริษัท / ประโยชน์ด้านการลงทุน โดยสามารถดึงดูดนักลงทุนให้เข้ามาลงทุนกับบริษัท / ประโยชน์ด้านการขายสินค้า สามารถดึงดูดให้ลูกค้ามาเลือกซื้อกรรมธรรม์กับบริษัทมากขึ้น และลูกค้าเก่าก็จะซื้อกรรมธรรม์ใหม่มากขึ้น / ประโยชน์ด้านยอดขาย การที่กรรมธรรม์ขายดีขึ้นก็จะสามารถสร้างยอดขายให้กับบริษัทมากขึ้น / ประโยชน์ด้านการขยายตลาด และขยายฐานลูกค้าได้กว้างขึ้น

- **การจัดการชื่อเสียงองค์กรของธุรกิจประกันชีวิต** ส่วนใหญ่ได้มีการจัดการชื่อเสียงองค์กรโดย การจัดการด้านบริหารความเสี่ยง (Risk Management) โดยจะป้องกันและทำแผนจัดการกับความเสี่ยงในด้านต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร อันจะนำมาซึ่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร การจัดทำและการวางแผนการจัดการภาวะวิกฤติ (Crisis Management & Communications) มี

การจัดทำคู่มือเพื่อจัดการสถานการณ์วิกฤตและการสื่อสารในภาวะวิกฤติ การบริหารประเด็น (Issue Management) โดยมีการติดตามความเคลื่อนไหวด้านข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร การสร้างแบรนด์ โดยมองว่าการที่บริษัทสร้างแบรนด์เพื่อเป็นการสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรได้อีกทางหนึ่ง

- **การประเมินชื่อเสียงองค์กรของธุรกิจประกันชีวิต** จากการสัมภาษณ์จะลึกผู้บริหารด้านประชาสัมพันธ์พบว่าบริษัททั้ง 5 บริษัท ยังไม่มีการประเมินชื่อเสียงองค์กรโดยตรง แต่พบว่า ทุกบริษัทมีการทำประเมินเกี่ยวกับแบรนด์อย่างเฉียด และ การประเมินชื่อเสียงองค์กรจะเป็นข้อย่อยของการประเมินแบรนด์ โดยภาพรวมจะถูกประเมินในลักษณะการรับรู้และการรู้จักเท่านั้น

ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต

ความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยและคุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต มีความสอดคล้องกันโดยส่วนใหญ่ โดยสามารถสรุปเป็นปัจจัยต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 4 คุณลักษณะ คือ 1) **คุณลักษณะด้านการนำเสนอกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีความหลากหลาย** ตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า 2) **คุณลักษณะด้านการให้ผลตอบแทนในแต่ละกรรมธรรม์อย่างคุ้มค่าแก่ลูกค้าผู้เอาประกัน** เป็นที่พอใจและให้ผลตอบแทนอย่างยุติธรรม 3) **คุณลักษณะด้านการให้บริการที่รวดเร็ว** โดยพิจารณาจากความรวดเร็วในการจ่ายสินไหมทดแทน ความรวดเร็วในการออกกรรมธรรม์ประกันชีวิตในเวลาที่มีลูกค้ามาทำประกัน การติดต่อไปยังบริษัทจะมีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วและติดต่อบริษัทได้อย่างสะดวก 4) **คุณลักษณะด้านตัวแทนประกันชีวิตดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง** ไม่ทอดทิ้งลูกค้า

ตลอดระยะเวลาคุ้มครองของกรรมสิทธิ์ที่ลูกค้าถือครองอยู่ การให้บริการลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์ มีจรรยาบรรณ มีความรู้ที่ดี มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรับผิดชอบ

- **ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านนวัตกรรม** ประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ คือ 1) คุณลักษณะด้านการพัฒนากรรมวิธีใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเป็นรายแรก หรือเป็นรายเดียว 2) คุณลักษณะด้านการนำเสนอบริการใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเป็นรายแรกเสมอ รวมถึงการสร้างคุณค่าเพิ่มในการบริการขององค์กร การที่ลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษจากการเป็นผู้เอาประกันขององค์กร 3) คุณลักษณะด้านการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง เช่น มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบกรรมวิธีประกันชีวิตให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ สังคมและการตลาด

- **ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน** ประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ คือ 1) คุณลักษณะด้านการให้ผลตอบแทนแก่พนักงานอย่างยุติธรรม การให้เงินเดือนและสวัสดิการที่จูงใจ 2) คุณลักษณะด้านการดูแลพนักงานให้มีความเป็นอยู่ที่ดี การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานให้พนักงานเพื่อให้เกิดการทำงานอย่างคล่องตัว มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และดูแลสภาพแวดล้อมความปลอดภัยในการทำงาน 3) คุณลักษณะด้านการให้ออกาสในความก้าวหน้าในสายอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน

- **ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านการกำกับดูแล** ประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ คือ 1) คุณลักษณะด้านการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ 2) คุณลักษณะด้านความมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ โดยธุรกิจประกันชีวิตนี้สิ่งที่เป็นตัวแทนของความซื่อสัตย์และความมีจริยธรรม คือ ตัวแทนประกันชีวิต 3) คุณลักษณะด้านความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ ครอบคลุมถึงการให้ความยุติธรรมแก่พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น คู่ค้า

- **ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านการเป็นพลเมืองดี (Citizenship)** ประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ คือ 1) คุณลักษณะด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

เป็นการร่วมทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมกับหน่วยงานราชการ 2) คุณลักษณะด้านการสนับสนุนกิจกรรมดีๆ ของสังคม เช่น มีกิจกรรมในการมอบทุนการศึกษา 3) คุณลักษณะด้านการสร้างอิทธิพลทางบวกให้สังคมเกิดจิตสำนึกที่ดี

- **ปัจจัยที่ 6 ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ** ประกอบด้วย 4 คุณลักษณะ คือ 1) คุณลักษณะด้านการจัดการที่ดี แสดงให้เห็นถึงการจัดสรรงานตามระบบโครงสร้างองค์กรให้มีความคล่องตัว หน้าที่ไม่ซ้ำซ้อนกัน มีการกำหนดตลาดให้กลุ่มตัวแทนประกันชีวิตเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง 2) คุณลักษณะด้านการมีผู้นำเป็นที่สนใจของสังคม ผู้นำสามารถเป็นผู้นำด้านความคิดในภาคธุรกิจ 3) คุณลักษณะด้านการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ ผู้บริหารต้องเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญและมีความสามารถในการนำพาองค์กรให้ประสบความสำเร็จ ธุรกิจประกันชีวิตส่วนใหญ่จะอ้างอิงการได้รับรางวัลการบริหารจัดการเป็นเลิศจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เป็นที่ยอมรับ 4) คุณลักษณะด้านการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน

- **ปัจจัยที่ 7 ปัจจัยด้านผลประโยชน์** ประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ คือ 1) คุณลักษณะด้านความสามารถในการทำกำไร 2) คุณลักษณะด้านการมีผลการดำเนินงานเกินเป้าหมายที่วางไว้ 3) คุณลักษณะด้านการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต ทั้งหมด 100 คน มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 72.0 และ 28.0 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีระดับอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.0 และรองลงมา มีระดับอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพเป็นตัวแทนประกันชีวิตมากกว่าพนักงานของบริษัทประกัน

ชีวิต คิดเป็นร้อยละ 53.0 และ 47.0 ตามลำดับ มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 10,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.0 และรองลงมามีรายได้ 25,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0

กลุ่มประชาชนทั่วไป ทั้งหมด 100 คน มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 73.0 และ 27.0 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีระดับอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.0 และรองลงมาในระดับอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0 กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โกล่เคียงกับระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ 49.0 ตามลำดับ และอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีระดับ

รายได้ 10,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.0 และรองลงมามีระดับรายได้ 25,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0

การจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต

1. จัดลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงองค์กร

ผลการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต และกลุ่มประชาชนทั่วไป เป็นไปตาม ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต

อันดับ	การจัดลำดับของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต	การจัดลำดับของกลุ่มประชาชนทั่วไป
1	ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product and Service)	ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product and Service)
2	ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance)	ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance)
3	ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance)	ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance)
4	ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)	ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)
5	ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation)	ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation)
6	ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)
7	ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)	ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)

2. จัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยหลักที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้

ความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยหลักที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต สามารถจัดลำดับได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ

อันดับ	บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต	ประชาชนทั่วไป
1	การให้ผลตอบแทนอย่างคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.49)	การให้บริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.77)
2	ตัวแทนประกันชีวิตดูแลลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.41)	ตัวแทนประกันชีวิตดูแลลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.77)
3	การให้บริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.30)	การให้ผลตอบแทนอย่างคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.66)
4	นำเสนอกรมธรรม์ที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.24)	นำเสนอกรมธรรม์ที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ตารางที่ 3 แสดงผลการจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านผลประโยชน์

อันดับ	บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต	ประชาชนทั่วไป
1	การเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.59)	การเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.41)
2	ความสามารถทำกำไรได้ (ค่าเฉลี่ย 4.38)	ความสามารถทำกำไรได้ (ค่าเฉลี่ย 4.25)
3	ผลการดำเนินงานเกินเป้าหมายที่วางไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.32)	ผลการดำเนินงานเกินเป้าหมายที่วางไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ตารางที่ 4 แสดงผลการจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านการกำกับดูแล

อันดับ	บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต	ประชาชนทั่วไป
1	มีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.60)	มีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.66)
2	การดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ (ค่าเฉลี่ย 4.55)	การดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ (ค่าเฉลี่ย 4.63)
3	ความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.55)	ความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ตารางที่ 5 แสดงผลการจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ

อันดับ	บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต	ประชาชนทั่วไป
1	การกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.49)	การจัดการที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.30)
2	การบริหารจัดการที่เป็นเลิศ (ค่าเฉลี่ย 4.36)	การกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.18)
3	การจัดการที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.33)	การบริหารจัดการที่เป็นเลิศ (ค่าเฉลี่ย 4.17)
4	ผู้นำองค์กรเป็นที่สนใจของสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.20)	ผู้นำองค์กรเป็นที่สนใจของสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ตารางที่ 6 แสดงผลการจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านนวัตกรรม

อันดับ	บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต	ประชาชนทั่วไป
1	การปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง (ค่าเฉลี่ย 4.29)	การปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง (ค่าเฉลี่ย 4.07)
2	การเสนอบริการใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.04)	การเสนอบริการใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.83)
3	การพัฒนากรรมธรรม์ใหม่ๆ เป็นรายแรกในตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.88)	การพัฒนากรรมธรรม์ใหม่ๆ เป็นรายแรกในตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ตารางที่ 7 แสดงผลการจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน

อันดับ	บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต	ประชาชนทั่วไป
1	การให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.37)	การให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.97)
2	การให้ผลประโยชน์ตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.35)	การให้ผลประโยชน์ตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.95)
3	การดูแลให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.31)	การดูแลให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ตารางที่ 8 แสดงผลการจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี

อันดับ	บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต	ประชาชนทั่วไป
1	การสร้างอิทธิพลในทางบวกต่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.42)	การสร้างอิทธิพลในทางบวกต่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.30)
2	ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.18)	ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.98)
3	การสนับสนุนกิจกรรมดีๆ ของสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.99)	การสนับสนุนกิจกรรมดีๆ ของสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.78)

3. การเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยหลักที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต ของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตและกลุ่มประชาชนทั่วไป

จากข้อมูลการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของทั้งสองกลุ่มมาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการให้คะแนนความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยทั้ง 7 ประการ โดยผลการวิเคราะห์จากการใช้สถิติ Independent Sample t-test ได้ผลดังนี้

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ พบว่าค่าเฉลี่ยการให้คะแนนความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มประชาชนทั่วไปให้คะแนนความสำคัญคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.59 มากกว่ากลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต ที่ให้คะแนนความสำคัญคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.36

ปัจจัยด้านนวัตกรรม พบว่าค่าเฉลี่ยการให้คะแนนความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตให้คะแนนความสำคัญคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.07 มากกว่ากลุ่มประชาชนทั่วไปที่ให้คะแนนความสำคัญคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.87

ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน พบว่าค่าเฉลี่ยการให้

คะแนนความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตให้คะแนนความสำคัญคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.34 มากกว่ากลุ่มประชาชนทั่วไป ที่ให้คะแนนความสำคัญคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.95

ปัจจัยด้านการกำกับดูแล พบว่าค่าเฉลี่ยการให้คะแนนความสำคัญไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มประชาชนทั่วไปให้คะแนนความสำคัญคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.62 มากกว่ากลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต ที่ให้คะแนนความสำคัญคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.57

ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี พบว่าค่าเฉลี่ยการให้คะแนนความสำคัญไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตให้คะแนนความสำคัญคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.20 มากกว่ากลุ่มประชาชนทั่วไป ที่ให้คะแนนความสำคัญคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.02

ปัจจัยด้านการเป็นผู้นำ พบว่าค่าเฉลี่ยการให้คะแนนความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตให้คะแนนความสำคัญคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.35 มากกว่ากลุ่มประชาชนทั่วไป ที่ให้คะแนนความสำคัญคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.11

ปัจจัยด้านผลประกอบการ พบว่าค่าเฉลี่ยการให้คะแนนความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตให้คะแนนความสำคัญคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.43 มากกว่า กลุ่มประชาชนทั่วไป ที่ให้คะแนนความสำคัญคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.24

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย” สามารถอภิปรายผลเป็นประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การบริหารจัดการภายในองค์กร

1.1 การกำหนดวิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร

ผลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตที่อยู่ในตำแหน่ง 1 ใน 10 ของบริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด พบว่า ทุกองค์กรได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับ 1) การกำหนดความเป็นผู้นำในธุรกิจประกันชีวิต 2) การนำเสนอบริการที่เป็นเลิศ มีความสะดวกรวดเร็ว 3) การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4) มุ่งเน้นการเป็นบริษัทที่มีความมั่นคงและฐานะทางการเงินแข็งแกร่ง 5) มุ่งส่งเสริมความมั่นคงให้กับครอบครัวและสังคม 6) การดำเนินงานต้องโปร่งใส ตรวจสอบได้ 7) องค์กรจะต้องมีจริยธรรม และมีความซื่อสัตย์ ยุติธรรมในการดำเนินงาน และต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรรอบด้าน 8) มุ่งมั่นในการสนับสนุนและพัฒนาศักยภาพของพนักงานบริษัท 9) มุ่งมั่นในการพัฒนาระบบการทำงานเพื่อนำเสนอการบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว 10) การคืนกำไรสู่สังคม และช่วยเหลือชุมชน สังคม และประเทศชาติ

การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรจะเป็นสิ่งที่กำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และเป็น

แนวทางในการกำหนดวิธีการทำงานของพนักงานในองค์กรทั้งหมด ซึ่งการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรนี้เป็นการกำหนดกรอบการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจากภายในองค์กร เพื่อเป็นแนวทางให้พนักงานและผู้บริหารดำเนินงานตามวิสัยทัศน์และพันธกิจที่กำหนดนี้ เพื่อให้เกิดความมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ Dowling (2001) ที่บอกว่า วิสัยทัศน์และพันธกิจ เป็นอีกแหล่งกำเนิดของการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี เป็นสิ่งถูกกำหนดขึ้นจากภายในองค์กร และเป็นหัวใจสำคัญในการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานขององค์กร นอกจากนี้ ยังได้กล่าวว่า การกำหนดวิสัยทัศน์องค์กรจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดกระบวนการในการดำเนินงานและเป็นตัวกำหนดแนวทางการทำงานให้กับพนักงานในองค์กรอีกด้วย

1.2 สายบังคับบัญชาของหน่วยงานประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์พบว่า สายบังคับบัญชาของหน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นไปในลักษณะ 3 ลักษณะ คือ 1) หน่วยงานประชาสัมพันธ์รายงานตรงต่อกรรมการผู้จัดการ 2) หน่วยงานประชาสัมพันธ์รายงานตรงต่อผู้บริหารระดับสูงก่อนที่ผู้บริหารระดับสูงท่านนี้จะรายงานตรงต่อกรรมการผู้จัดการอีกทอดหนึ่ง และ 3) หน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานย่อยในฝ่ายการตลาด

การที่แต่ละองค์กรจัดสายบังคับบัญชาของหน่วยงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกันสำหรับธุรกิจประกันชีวิต ไม่ได้เกิดจากการให้ความสำคัญต่อหน่วยงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน แต่เป็นการจัดโครงสร้างตามความเหมาะสมและความคล่องตัวของการบริหารจัดการภายใน เพราะการจัดโครงสร้างองค์กรแบบนี้ทำให้เกิดการกระจายอำนาจการบริหารและการตัดสินใจไปยังผู้บริหารท่านอื่น ซึ่งในเรื่องนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ PRWeek (cited in Wilcox, 2006) ที่พบว่า มีองค์กร 55% ที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์รายงาน

ตรงต่อประธานหรือประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และ 39% หน่วยงานประชาสัมพันธ์รายงานตรงต่อฝ่ายการตลาด

การจัดโครงสร้างองค์กรนี้ไม่ได้มีการกำหนดตายตัวว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ต้องรายงานตรงต่อใคร เป็นการพิจารณาขนาดองค์กรและความซับซ้อนในการดำเนินธุรกิจของแต่ละองค์กรเอง ซึ่ง Wilcox (2006) กล่าวว่า การที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะอยู่ตรงไหนขององค์กรนั้น ขึ้นอยู่กับความซับซ้อนในการดำเนินธุรกิจของแต่ละองค์กร ในองค์กรใหญ่และมีความซับซ้อนในการดำเนินงาน กล่าวคือ ดำเนินการภายใต้ภาวะการแข่งขันสูง มีแรงกดดันจากสาธารณชน มีกฎระเบียบของรัฐบาลเป็นกรอบในการดำเนินงาน จะพบว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ จะถูกจัดให้เป็นหนึ่งในทีมบริหาร แต่สำหรับองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจที่มีความซับซ้อนน้อยกว่าและนำเสนอแต่สินค้าและบริการที่เป็นพื้นฐานทั่วไป ไม่มีแรงกดดันจากสาธารณชน และมีกรอบการดำเนินงานจากภาครัฐไม่มากนัก อาจมีความเป็นไปได้ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะไปอยู่ในฝ่ายการตลาด

1.3 บทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กร

จากการสัมภาษณ์พบว่า บริษัทประกันชีวิตได้กำหนดบทบาทของหน่วยงานประชาสัมพันธ์สอดคล้องกันทุกบริษัท ซึ่งประกอบด้วย 1) บทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร 2) การสร้างและปกป้องชื่อเสียงขององค์กร 3) การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร การกำหนดบทบาทของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในธุรกิจประกันชีวิตนี้ พบความสอดคล้องกันกับแนวคิดของ วิรัช (2544) ที่ระบุถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ คือ การปกป้องชื่อเสียงสถาบันไม่ให้เสื่อมเสีย เพราะชื่อเสียงมีส่วนเกี่ยวพันไปถึงภาพลักษณ์องค์กร และการสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร ซึ่งหมายถึงบุคลากรในองค์กรนั่นเอง

รวมถึงการสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน นอกจากนี้ยังพบว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในธุรกิจประกันชีวิต ยังมีอีกหนึ่งบทบาทที่สำคัญคือ การทำประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนให้ฝ่ายขายสามารถเปิดตลาดได้ง่ายขึ้น ซึ่งเมื่อพิจารณาจากผลสำรวจของ PRWeek (cited in Wilcox, 2006) พบว่า องค์กร 16% ใน Fortune 500 หน่วยงานประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการดูแล Product / Brand Advertising และ 63% ต้องดูแลงานด้าน Product/Brand Communications อีกด้วย

ด้านการกำหนดหน้าที่รับผิดชอบของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในธุรกิจประกันชีวิต ประกอบด้วย งานโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) งานด้านการสร้างแบรนด์ (Cooperate Branding) งานด้านการเผยแพร่ (Publicity) งานประมวลข่าวสาร (News Monitoring) งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) งานผลิตสื่อต่างๆ งานด้านการจัดกิจกรรม (Special Activity) งานกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility) การดูแลเว็บไซต์ งานสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤติ (Crisis Communication) งานด้านการสื่อสารกับพนักงาน (Employee Communications) งานสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน (Community Relations) พบความสอดคล้องกันกับ Cutlip (2007) ที่กล่าวถึงหน้าที่และการปฏิบัติงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ และ Wilcox (2006) ที่ได้สรุปหน้าที่ของหน่วยงานงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจสมัยใหม่

2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและความคาดหวัง

จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มธุรกิจประกันชีวิต ได้มีการแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Dowling (2001) โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ ได้ดังนี้

กลุ่มที่มีบทบาทในการกำหนดบรรทัดฐานของสังคม (Normative Groups) ซึ่งเป็นหน่วยงานหรือผู้ที่มีอำนาจในการกำหนดกฎเกณฑ์และควบคุมการดำเนินกิจกรรมขององค์กร โดยสำหรับธุรกิจประกันชีวิตจะมี

หน่วยงานที่ควบคุมการดำเนินงาน คือ คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย และสมาคมประกันชีวิตไทย นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร คือ คณะกรรมการบริหาร ซึ่งมีบทบาทในการอนุมัติแผนงาน และการใช้บทลงโทษกับพนักงาน ซึ่งในที่นี้คือ กลุ่มผู้ถือหุ้นขององค์กร

กลุ่มที่มีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร (Functional Groups) และมีบทบาทในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ พนักงานตัวแทนประกันชีวิต โบรกเกอร์ พันธมิตรทางธุรกิจ เช่น บริษัทที่รับจ้างต่างๆ

กลุ่มที่มีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Diffuse Groups) เป็นกลุ่มที่องค์กรจะต้องให้ความสำคัญเพราะกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ปกป้องสิทธิของประชาชน คือ กลุ่มสื่อมวลชน

กลุ่มที่มีบทบาทด้านการบริโภคสินค้าและบริการ (Customer Groups) ในธุรกิจประกันชีวิต ก็คือ กลุ่มลูกค้าผู้ทำประกันกับบริษัท

สำหรับความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารในธุรกิจประกันชีวิต ต่างให้มุมมองด้านความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม โดยมองว่ามีความแตกต่างกัน เนื่องจากวัตถุประสงค์และความต้องการที่มีต่อองค์กรต่างกัน สอดคล้องกับ Fombrun (1996) ที่ได้อธิบายถึงความต้องการหรือความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ กลุ่มลูกค้า คาดหวังความไว้วางใจ (Reliability) ในกรมธรรม์ประกันชีวิตต้องมีคุณภาพมีความน่าเชื่อถือ พร้อมได้รับการบริการที่ดีจากตัวแทนประกันชีวิตและองค์กร / กลุ่มนักลงทุนและผู้ส่งมอบวัตถุดิบ คาดหวังความเชื่อถือ (Credibility) ด้านการเงินจากองค์กร ซึ่งรวมถึงความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ ไม่เอารัดเอาเปรียบทางการค้า / กลุ่มพนักงาน และตัวแทนประกันชีวิต คาดหวังความเชื่อมั่นจากองค์กร (Trustworthiness) การให้โอกาสในการเติบโต

ในสายอาชีพ การจ่ายผลตอบแทนอย่างยุติธรรม / กลุ่มชุมชน คาดหวังความรับผิดชอบ (Responsibility) ในองค์กรมีการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส ไม่มั่วสว่งผลกำไรจนเกินไปและต้องดูแลสังคมรอบข้างให้มีสภาพความเป็นอยู่ที่ดี

3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี และการจัดการชื่อเสียงองค์กร (Reputation Management) ของธุรกิจประกันชีวิต

การมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีจะนำประโยชน์มาสู่องค์กรในด้านต่างๆ คือ 1) จะนำประโยชน์ด้านความน่าเชื่อถือในตัวองค์กร 2) ประโยชน์ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล คือ สามารถดึงดูดให้พนักงานทำงานกับองค์กรนานและดึงดูดให้คนภายนอกอยากเข้ามาทำงานกับบริษัท 3) ประโยชน์ด้านการลงทุน โดยสามารถดึงดูดนักลงทุนให้เข้ามาลงทุนกับบริษัท 4) ประโยชน์ด้านการขายสินค้าและลูกค้าเก่าก็จะซื้อกรมธรรม์ใหม่มากขึ้น 5) ประโยชน์ด้านยอดขาย สามารถสร้างยอดขายให้กับบริษัทมากขึ้น 6) ประโยชน์ด้านการขยายตลาดและขยายฐานลูกค้าได้กว้างขึ้น การแสดงทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์ของการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีในธุรกิจประกันชีวิต พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Dowling (2001) ที่กล่าวถึงคุณค่าการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีที่ส่งผลดีต่อทั้งด้านปฏิบัติการ (Operational Value) และด้านการเงิน (Financial Value) อีกทั้งยังพบความสอดคล้องกับแนวคิดของ Taylor (2001) ที่กล่าวว่าชื่อเสียงมีผลกระทบต่อองค์กรด้านยอดขาย ด้านการสรรหาและรักษาพนักงาน

ด้านการจัดการชื่อเสียง (Reputation Management) ที่ธุรกิจประกันชีวิตได้ดำเนินการเพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงนั้น จากการสัมภาษณ์พบว่า แต่ละบริษัทได้มีการดำเนินการในเรื่องของการจัดการด้านบริหารความเสี่ยง (Risk Management) ที่ได้ประเมินความเสี่ยงในด้านต่างๆ รวมถึงความเสี่ยงที่อาจมีผลกระทบต่อ

ชื่อเสียงองค์กร (Reputation Risk) มีการจัดการสถานการณ์ในภาวะวิกฤติที่รวมถึงการจัดการด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤติ (Crisis Management & Communications) โดยมีการจัดทำแผนรองรับและคู่มือ นอกจากนี้ยังได้มีการจัดการด้านการบริหารประเด็น (Issue Management) พร้อมทั้งมีแผนในการสร้างแบรนด์ (Brand Management) เพื่อการสร้างชื่อเสียงองค์กรให้เป็นที่จดจำในใจของลูกค้า การที่องค์กรต่างๆ ในธุรกิจประกันชีวิตได้เตรียมการบริหารจัดการในด้านต่างๆ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการชื่อเสียงที่ดีขององค์กร ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Griffin (2008) ที่กล่าวถึงมุมมองของการบริหารความเสี่ยงของการจัดการชื่อเสียงองค์กรเพื่อการบริหารจัดการสู่ออนาคต ที่ระบุถึงองค์กรจะต้องมีองค์ประกอบของการจัดการชื่อเสียงอยู่ 3 ส่วน คือ การจัดการภาวะวิกฤติ (Crisis Management) การจัดการประเด็น (Issue Management) และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

โดยในส่วนของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ถูกระบุในแนวคิดของ Griffin (2008) พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Wilcox (Cited in รุ่งนภา พิตรปริษา, 2551) ที่กล่าวว่าวิธีการที่ดีและเหมาะสมที่สุดในการรักษาและดูแลชื่อเสียงขององค์กร และตราสินค้าคือ การให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) ซึ่งประกอบด้วย ความมีจริยธรรม ความเป็นบรรษัทภิบาล การให้ความสำคัญต่อสิทธิมนุษยชน ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และบทบาทหน้าที่ต่อสังคม โดยในเรื่องนี้จากการสัมภาษณ์ถึงแม้ผู้บริหารด้านประชาสัมพันธ์จะไม่ได้ระบุขึ้นมาชัดเจนว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการชื่อเสียง แต่พบว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจประกันชีวิตนี้ได้ถูกกำหนดอยู่ในแผนกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของแต่ละองค์กรอยู่แล้ว และมีการดำเนินการจัดกิจกรรมสนับสนุนสังคมและ

สิ่งแวดล้อมอยู่อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงได้มีการกำหนดเป็นวิสัยทัศน์และพันธกิจระดับองค์กร ในเรื่องเกี่ยวกับการคืนกำไรสู่สังคมและการดูแลสังคมและประเทศชาติอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การสร้างแบรนด์เพื่อเป็นการสร้างชื่อเสียงที่ดีขององค์กรได้ถูกยกประเด็นขึ้นมา ถึงแม้จะเป็นความคิดเห็นที่เพิ่มเติม แต่เป็นความคิดเห็นที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดการกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Strategy) ของ Taylor (2001) ที่กล่าวว่า ความสำคัญของชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) และตราขององค์กร (Corporate Brand) นั้นชัดเจนมาก และทั้งสองสิ่งนี้มีความเกี่ยวข้องสอดคล้องกัน ชื่อเสียงขององค์กรเป็นการรับรู้ในภาพรวมทั้งหมดของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สื่อมวลชน และสาธารณชน ส่วนตราสินค้าองค์กร คือ ชื่อเสียงขององค์กรที่ถูกสื่อสารออกไป และคำนึงถึงสัญชาตญาณขององค์กรที่มีอยู่ในใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ความสามารถขององค์กรในการบริหารจัดการกับชื่อเสียงนั้นผูกติดกับความสามารถในการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสาธารณชนในวงกว้าง ซึ่งหมายถึงการบริหารตราสินค้าก็เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการชื่อเสียงองค์กรเช่นกัน

4. ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

จากผลการสัมภาษณ์พบว่า ปัจจัยและคุณลักษณะที่ผู้บริหารใช้เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร มี 7 ปัจจัยหลัก โดยภายใต้ปัจจัยหลักมีคุณลักษณะทั้งหมด 23 ตัว

จากปัจจัยและคุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดการวัดความมีชื่อเสียงองค์กรของสถาบันชื่อเสียง The Reputation Institute's "RepTrak® System" โดย Fombrun (2007) กล่าวว่า The Reputation Institute's "RepTrak® System" นั้นเป็นเครื่องมือที่พัฒนามาใช้วัดได้ครอบคลุมผู้มีส่วนได้

ส่วนเสียหลายกลุ่ม ในประเทศและประเภทธุรกิจที่ต่างกัน โดยอาศัยตัวชี้วัดถึงคุณสมบัติ แบ่งได้เป็น 7 มิติหลัก 23 คุณลักษณะ อย่างไรก็ตามในส่วนคุณลักษณะภายใต้ปัจจัย ทั้ง 7 ของธุรกิจประกันชีวิต ต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิต ที่นำเสนอสินค้าประเภทกรรมธรรม์ประกันชีวิต ดังนั้นคุณลักษณะในปัจจัยด้านสินค้าและบริการ จะต้องระบุให้ชัดเจนว่าสินค้าของธุรกิจประกันชีวิตคือ กรรมธรรม์ประกันชีวิต การบริการต่างๆ นอกจากจะคำนึงถึงการบริการของบริษัทแล้ว ยังต้องเน้นการบริการที่มาจากตัวแทนประกันชีวิตด้วย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความชัดเจนในเวลาที่ได้นำคุณลักษณะต่างๆ ไปให้ลูกค้าหรือประชาชนทั่วไปประเมินความมีชื่อเสียงขององค์กร สำหรับปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เหลือสามารถใช้คำบรรยายคุณลักษณะแบบเดียวกับ “RepTrak® System” ได้ เนื่องจากเป็นคำบรรยายคุณลักษณะที่เป็นกลางที่เป็นมุมมองด้านการบริหารงานขององค์กร

5. การจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

5.1 การจัดลำดับปัจจัยหลักทั้ง 7 ที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร จากข้อมูลการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรระหว่างกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตและกลุ่มประชาชนทั่วไป พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีการเรียงลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรโดยให้ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการมีความสำคัญเป็นอันดับ 1 เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Fombrun (2007) ได้กล่าวถึงผลของการทำประเมินของ The RepTrak® ซึ่งจะมีการทำการวิเคราะห์ตัวผลักดัน (Driver Analysis) ที่สำคัญที่สุดต่อชื่อเสียงขององค์กร คือ การรับรู้ในด้านสินค้าขององค์กร ตามมาด้วย การรับรู้ด้าน “วิสัยทัศน์” และ “ผลประกอบการด้านการเงิน” นอกจากนี้ Fombrun (2007) ยังสรุปในข้อดีของ Reputation

quotient (RQ) ที่เกี่ยวกับการจัดอันดับมิติทั้งหมดของชื่อเสียงองค์กร ซึ่งในบางประเทศด้านสินค้าและการบริการถือเป็นตัวทำนายนที่สำคัญสุด ตามด้วยความรับผิดชอบทางสังคม และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ทั้งนี้ยังสามารถนำไปวัดได้ในหลายประเทศ เช่น ออสเตรเลีย เดนมาร์ก ฝรั่งเศส เยอรมนี อังกฤษ แอฟริกาใต้ จากแนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่า ทั้งบุคคลที่เป็นคนภายในธุรกิจและบุคคลที่เป็นคนภายนอก ได้ให้ความสำคัญในปัจจัยที่เป็นอันดับหนึ่งเหมือนกัน และสอดคล้องกับแนวคิดที่ได้มีการทำสำรวจแล้ว

ในส่วนของการจัดอันดับ 2 และ 3 ระหว่าง 2 กลุ่ม พบความแตกต่างกัน โดย บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการกำกับดูแล และปัจจัยด้านผลประโยชน์ประกอบกัน เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ ในขณะที่ กลุ่มประชาชนทั่วไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลประโยชน์ประกอบกัน และปัจจัยด้านการกำกับดูแล เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ ซึ่งในประเด็นอันดับ 2 และ 3 นี้ เป็นไปได้ที่อาจมีความแตกต่างกัน เพราะสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงขององค์กร คือ ประสิทธิภาพของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย Fombrun (2007) RepTrak® เพราะประสิทธิภาพของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต อาจมีความแตกต่างกับประสิทธิภาพของกลุ่มประชาชนทั่วไป นอกจากนี้การจัดอันดับที่ไม่สอดคล้องกับแนวคิด อาจเป็นเพราะแนวคิดการจัดอันดับได้ทำการสำรวจในบางประเทศเท่านั้น

สำหรับการจัดอันดับความสำคัญในอันดับที่ 4-7 พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีการจัดอันดับเหมือนกัน คือ อันดับ 4 ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ อันดับ 5 ปัจจัยด้านนวัตกรรม อันดับ 6 ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน และอันดับ 7 ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่า ตามแนวคิดของ Fombrun (2007) ที่จัดอันดับปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นตัวผลักดันให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีเป็นอันดับ 2 ต่อจากด้านสินค้าและบริการ กลับเป็นสิ่งที่ทั้งกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตและกลุ่ม

ประชาชนทั่วไปจัดอันดับให้ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีมีความสำคัญน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าการวิเคราะห์ตัวผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการมีชื่อเสียงองค์กร และการประเมินความมีชื่อเสียงขององค์กรเป็นเกณฑ์ที่ ถูกนำไปใช้ในประเทศแถบยุโรปและออสเตรเลียเท่านั้น (Fombrun, 2007) และส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะว่าธุรกิจ ประกันชีวิตโดยภาพรวมตามที่เห็นตามสื่อต่างๆ ที่เผยแพร่ ออกมายังอยู่ในช่วงของการแข่งขันในการทำไ ร เน้นการนำเสนอกรรมธรรม์ที่มีความหลากหลาย และ เน้นให้ประชาชนรับทราบเกี่ยวกับความมั่นคงของ บริษัท ส่วนภาพของกิจกรรมที่สนับสนุนสังคมต่างๆ อาจยังไม่ได้มีการสื่อสารในวงกว้าง จึงทำให้กลุ่ม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมองประเด็นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นประเด็นที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

5.2 การจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะย่อย ภายใต้อ้างอิงหลักทั้ง 7 ประการ จากข้อมูลที่ได้จากการ ให้คะแนนความสำคัญในแต่ละคุณลักษณะย่อยภายใต้ ปัจจัยหลัก เพื่อนำคุณลักษณะย่อยต่างๆ มาจัดลำดับ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของคะแนนการให้ความสำคัญ ในแต่ละคุณลักษณะแล้วนำการจัดลำดับของทั้งสอง กลุ่มมาเปรียบเทียบโดยการสังเกตพบว่า การจัดลำดับ ความสำคัญของคุณลักษณะย่อยภายใต้ปัจจัยหลักมี 5 ปัจจัย ที่มีการเรียงลำดับเหมือนกัน คือ ปัจจัยด้าน นวัตกรรม ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน ปัจจัยด้านการ กำกับดูแล ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี และปัจจัย ด้านผลประโยชน์ตอบแทน สำหรับการจัดลำดับคุณลักษณะ ย่อยที่ต่างกัน มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านสินค้าและ บริการ และปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ

6. เปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้ วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต ในประเทศไทย ระหว่าง บุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต กับประชาชนทั่วไป

การเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้ วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตใน

ประเทศไทย พิจารณาจากค่าเฉลี่ยของการให้คะแนน ความสำคัญของคุณลักษณะย่อยภายใต้ปัจจัยหลัก โดย พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านนวัตกรรม ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน ปัจจัยด้านการเป็นผู้นำ และ ปัจจัยด้านผลประโยชน์ตอบแทน พบความแตกต่างของค่า เฉลี่ยการให้คะแนนความสำคัญ โดยการให้คะแนน ความสำคัญเฉลี่ยของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต มีมากกว่ากลุ่มประชาชนทั่วไป

สำหรับปัจจัยด้านการกำกับดูแล และปัจจัยด้าน ความเป็นพลเมืองดี พบว่า การให้คะแนนความสำคัญมี ค่าเฉลี่ยของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต ไม่แตกต่าง จากการให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยของกลุ่มประชาชน ทั่วไป

การให้คะแนนความสำคัญของคุณลักษณะย่อย เป็นการให้คะแนนความสำคัญในแต่ละคุณลักษณะว่ามี ความสำคัญมากไปจนถึงมีความสำคัญน้อย การที่นำมา เปรียบเทียบกันจะทำให้เห็นว่า ภายใต้อ้างอิงเดียวกัน กลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตและกลุ่มประชาชน ทั่วไปให้คะแนนความสำคัญในแต่ละปัจจัยเป็นอย่างไร บ้าง โดยตามความแตกต่างของการให้คะแนนความ สำคัญจะพบทั้งปัจจัยที่มีการให้ความสำคัญทั้งแตกต่าง และ ไม่แตกต่าง ทั้งนี้การที่แต่ละกลุ่มมีการให้คะแนน ความสำคัญแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะความคาดหวัง ของแต่ละกลุ่มที่มีต่อองค์กรมีความแตกต่างกัน รวมถึง ประสิทธิภาพที่มีต่อองค์กรของทั้งสองกลุ่มมีความ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Dowling (2001) ที่กล่าว ถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มนั้นจะถูกเชื่อมโยงเข้าสู่ องค์กรในหลายๆ ทางพวกเขาเหล่านี้อาจมีความ ต้องการที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กรต่างกัน และแนวคิดของ Fombrun และ Wiedmann (2001) แนะนำว่าชื่อเสียงควรจะวัดโดยใช้ตัวชี้วัดเหมือนกัน สำหรับทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่ให้ระลึกว่าค่า น้ำหนักของเกณฑ์ชื่อเสียงอาจจะแปรเปลี่ยนไปใน แต่ละกลุ่ม ดังนั้น จากผลที่แสดงออกมาสรุปได้ว่า กลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตให้ความสำคัญกับ

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านนวัตกรรม ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน ปัจจัยด้านการเป็นผู้นำ และปัจจัยด้านผลประโยชน์มากกว่ากลุ่มประชาชนทั่วไปนั่นเอง

สำหรับการเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญนั้น ทำได้โดยการนำผลคะแนนความสำคัญของคุณลักษณะในแต่ละข้อมาเรียงลำดับความสำคัญตามคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย จากนั้นทำการเปรียบเทียบโดยการสังเกตจากการเรียงลำดับของทั้งสองกลุ่ม ก็จะทราบได้ถึงการจัดลำดับของทั้งสองกลุ่มเป็นอย่างไร

ข้อเสนอแนะ

1. จากการสัมภาษณ์พบว่า ความรู้ความเข้าใจในเรื่องของชื่อเสียงองค์กรยังมีไม่มากนักเมื่อเทียบกับความรู้และความเข้าใจในเรื่องของการสร้างแบรนด์ ควรมีการบรรจุเรื่องเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรในหลักสูตรการเรียนการสอนในวิชาเรียนที่เกี่ยวข้องของคณะนิเทศศาสตร์ของทั้งปริญญาตรีและปริญญาโท นอกจากนี้ยังสำหรับการให้ความรู้กับภาคธุรกิจต่างๆ ต้องมีการจัดสัมมนาเพื่อให้มีความรู้ในเรื่องนี้อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการส่งเสริมให้มีการเขียนหนังสือที่เกี่ยวกับเรื่องชื่อเสียงขององค์กรมากขึ้น และการผลักดันให้กลุ่มบริษัทที่ปรึกษาด้านงานประชาสัมพันธ์ชั้นนำต่างๆ นำองค์ความรู้ด้านชื่อเสียงองค์กรไปถ่ายทอดยังลูกค้าที่ดูแลอยู่

2. ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรนี้เป็นกรอบมาจากต่างประเทศ และปัจจัยและคุณลักษณะต่างๆ ได้ถูกกำหนดมาเป็นภาษาอังกฤษ โดยหากจะนำมาใช้ในประเทศไทยอาจต้องมีการปรับภาษาที่ใช้ในคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยหลัก โดยใช้ข้อความที่เข้าใจง่ายขึ้น นอกจากนี้ก็ควรต้องมีการปรับคุณลักษณะของบางปัจจัย

ให้เหมาะสมกับแต่ละธุรกิจด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ในแต่ละธุรกิจมีสินค้าและบริการที่ไม่เหมือนกัน เช่น ในธุรกิจประกันชีวิต สินค้าคือกรมธรรม์ประกันชีวิต ดังนั้นการที่จะให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประเมินในปัจจัยด้านนี้ จึงต้องมีการบรรยายคุณลักษณะให้ชัดเจนเพื่อจะได้ทำการประเมินได้อย่างมีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

3. หากต้องการจะนำตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรไปใช้ ควรต้องมีการจัดทำค่าถ่วงน้ำหนักในแต่ละปัจจัย เนื่องจากแต่ละธุรกิจอาจจะเน้นหนักปัจจัยคนละด้านกัน

4. การจัดลำดับของปัจจัยหลักทั้ง 7 ประการ และการจัดลำดับคุณลักษณะย่อยภายใต้ปัจจัยหลัก เมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว โดยส่วนใหญ่แล้วการจัดอันดับไม่แตกต่างกัน มีเพียงบางปัจจัยที่เป็นส่วนน้อยเท่านั้นที่จัดลำดับต่างกัน อย่างไรก็ตามหากต้องมีการนำไปใช้จริง ควรพิจารณานำการจัดลำดับของกลุ่มประชาชนทั่วไปไปใช้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เป็นบุคคลที่อยู่นอกธุรกิจประกันชีวิต เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อาจจะกลายเป็นลูกค้าขององค์กรได้ และเป็นกลุ่มที่จะสามารถสะท้อนการดำเนินงานของภาคธุรกิจได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต ดังนั้นควรมีการนำตัวชี้วัดนี้ไปทำการวิจัยเปรียบเทียบความมีชื่อเสียงขององค์กรของบริษัทต่างๆ ในธุรกิจประกันชีวิต โดยให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นผู้ประเมิน

2. ควรมีการวิจัยเพื่อหาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจอื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้มาสรุปว่าตัวชี้วัดที่ได้สามารถใช้ได้ในทุกธุรกิจหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- รุ่งนภา พิตรปรีชา. 2551. แนวคิดการจัดการชื่อเสียงขององค์กรเพื่อการยอมรับที่ยั่งยืน. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 : 28-37.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. 2544. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Newswit. 2549. ไทยพาณิชย์ติดโผ Top 10 สุดยอดบริษัทชั้นนำของไทย. <http://www.newswit.com>
- Newswit. 2550. ผลวิจัยบริษัทส่วนใหญ่ขาดกลยุทธ์ด้านพลังงาน. <http://www.newswit.com>
- Newswit. 2551. เครือเจริญโภคภัณฑ์กับรางวัลบริษัทสุดยอดนิยมของเอเชียปี 2550. <http://www.newswit.com>
- Adam, J. 2001. **Managing Corporate Reputation**. London : Kogan Page and Contributors,
- Cutlip, Scott M., & Center, Allen H. 2006. **Effective Public Relations**. 9nd edition. USA : Pearson Prentice Hall.
- Fombrun, C. J. 1996. **Reputation : Realizing Value from the Corporate Image**. Boston, MA : Harvard Business School Press.
- Griffin, G. 2002. **Reputation Management**. Oxford, UK : Capstone Publishing.
- Griffin, A. 2008. **New Strategies for Reputation Management : Gaining Control of Issue, Crises & Corporate Social Responsibility**. London and Philadelphia : Chartered Institute of Public Relations.
- van Riel, Cees B.M., & Fombrun, C. 2007. **Essential of Corporate Communications: Implementing Practice for Effective Reputation Management**. New York, USA : Routledge Taylor & Francis Group,
- Wilcox, L. Denis, & Cameron, T. Glen. 2006. **Public Relations Strategies and Tactics**. 8th edition. USA : Pearson Education.