

การรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด มหาชน ของผู้บริโภคกลุ่ม GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สิตานัน ดิถีเพ็ญ

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ประพันธ์ วงศ์บางโพ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย (1) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด มหาชน (2) เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด มหาชน ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคกลุ่ม GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด มหาชน ของผู้บริโภคกลุ่ม GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ ตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One way Anova) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-35,000 บาท ระดับคุณภาพการบริการของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด มหาชน โดยรวมอยู่ในระดับดี และระดับภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด มหาชน โดยรวมอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม GENERATION Y ที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด มหาชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด มหาชน ของผู้บริโภค กลุ่ม GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด มหาชน เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจประกันวินาศภัย ที่ได้รับความเชื่อมั่นจากสาธารณชนมาอย่างยาวนาน เป็นองค์กรที่เน้นคุณภาพการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ

ของบริโภคเป็นสำคัญ ตามวิสัยทัศน์ขององค์กรคือ “ผู้นำทางธุรกิจ ใส่ใจพันธมิตร คิดสรรสร้าง เน้นคุณภาพและการบริการ ภายใต้อัตลักษณ์สากล” มีเป้าหมายดำเนินการกิจการด้วยความมั่นคง เป็นที่เชื่อถือไว้วางใจ ซึ่งองค์กรมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพในด้านต่างๆเนื่องจากมีคู่แข่งในตลาด ส่งผลให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อประกันภัยมากขึ้น มีการอ่อนไหวต่อราคา มีการซื้อซ้ำน้อยลงผู้บริโภคอาจจะได้รับข้อเสนอที่ราคาถูกลงกว่า ราคาไม่แตกต่างกันมาก และยังมีบริการที่ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งในส่วนของบริการต้องให้บริการลูกค้าตั้งแต่วันแรกที่คุ้มครอง จนถึงสิ้นสุดวันคุ้มครอง ซึ่งทางบริษัทต้องรับผิดชอบดูแลผู้บริโภคตามเงื่อนไขรับประกันที่ตกลงกันไว้ ซึ่งในกระบวนการดำเนินการแต่ละครั้ง ต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินการ บางครั้งเกิดความล่าช้าไม่เป็นไปตามกำหนด เช่น การจัดซ่อมรถยนต์ชำ หรือรถยนต์ชนเกิดอุบัติเหตุ เจ้าหน้าที่เคลมมาถึงที่เกิดเหตุช้า เป็นต้น หากมีส่วนใดส่วนหนึ่งที่บริษัทเกิดปัญหาขัดข้องย่อมส่งต่อความพึงใจในการรับบริการของลูกค้า

ในยุคปัจจุบันบริษัทต่างๆ มีการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรตลอดเวลา เช่น ด้านภาพลักษณ์องค์กร บริษัทต่างๆพยายามสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่นมีโลโก้ที่ลูกค้าสามารถจดจำบริษัทได้ง่าย การมีโฆษณาสินค้าในรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์ ด้านชื่อเสียง บริษัทต่างๆ พยายามสร้างชื่อเสียงให้กับตนเอง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า ด้านการให้บริการ บริษัทต่างๆนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ในเรื่องของการเพิ่มช่องทางการขายรวมถึงบริการหลังการขาย ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล บริษัทมีการจัดอบรมพนักงานในองค์กรอยู่เสมอ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ที่สามารถตอบข้อซักถามจากลูกค้า และสามารถช่วยเหลือลูกค้าแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในองค์กร แต่เนื่องด้วยบริษัท เมืองไทยประกันภัยจำกัด มหาชนยังมีปัญหาในการบริการด้านต่างๆเช่น การออกกรมธรรม์ และจัดส่งให้ลูกค้าช้า เจ้าหน้าที่ตรวจสอบอุบัติเหตุมาถึงที่เกิดเหตุช้า หรือมาไม่ตรงสถานที่ตามที่ลูกค้าแจ้ง ลูกค้าติดต่อโทรเข้า callcenter รอสาขานาน พนักงานตอบคำถามได้ไม่ครอบคลุม ลูกค้าถูกต่อรอง เอาเปรียบในเรื่องของการจ่ายสินไหมทดแทน การจัดซ่อมรถยนต์ส่งมอบลูกค้าได้รับรถยนต์ช้าไม่ตรงตามวันที่หนด หรืองานซ่อมไม่เรียบร้อย ยังต้องพัฒนาในด้านการบริการเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีเสมอ เพื่อรองรับการแข่งขันในธุรกิจประเภทเดียวกัน ที่อาจส่งผลให้มูลค่าและส่วนแบ่งทางการตลาด และรายได้ของธุรกิจนั้นน้อยลง

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเพิ่มเติม เกี่ยวกับรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ เพื่อต้องการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และเพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปปรับปรุงแก้ไขด้านภาพลักษณ์ของ องค์กรในด้านต่างๆ เพื่อจะสร้างความเชื่อมั่น

และความรู้สึกที่ดีแก่ลูกค้าอันเป็นปัจจัยสำคัญ ที่มุ่งสู่ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด มหาชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด มหาชน
2. เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด มหาชน ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคกลุ่ม GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด มหาชน ของผู้บริโภคกลุ่ม GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด มหาชน ของผู้บริโภคกลุ่ม GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

1. ตัวแปรต้น
 - 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, สภาพภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.2 คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility), ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability), การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (responsiveness), การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ (assurance) และการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ (empathy) โดยนำมาจากแนวคิดของ Zeithaml Parasuraman and Berry, 1990: 28: Lovelock, 1996:

2. ตัวแปรตาม
 - 2.1 ภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ (Attributes), ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ (Benefits), ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า (Value), ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Culture), ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ (Personality) และภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ (User) โดยนำมาจากแนวคิดของ (Kotler ,2010)

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือผู้บริโภคกลุ่ม GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุ 26-42 ปีจำนวน 974,108 คน สืบค้นจาก

<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน ถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2565 เป็นระยะเวลา
3 เดือน

สมมติฐาน

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด มหาชน แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่าง
กัน
2. การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด มหาชน
ของ ผู้บริโภค กลุ่ม GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำผลการศึกษารื่องการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทย
ประกันภัยจำกัด มหาชน ของผู้บริโภคกลุ่ม GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร นำไปเป็นแนวทางใน
การปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด มหาชน ในการนำผลการศึกษารึ้นนี้ไปใช้ในการ
การปรับปรุงพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร และนำไปเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับ
ความต้องการของลูกค้า
3. ทราบถึงการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด
มหาชน ของผู้บริโภคกลุ่ม GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปการวางแผนพัฒนาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของ
องค์กรได้อย่างเหมาะสม

ทฤษฎี

Parasuranman, Zeitheaml& Berry (1985) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการเป็นการให้บริการที่มากกว่า
หรือตรงกับความต้องการของผู้บริการ คุณภาพการให้บริการเป็นการประเมินหรือการแสดงคุณภาพการ
ให้บริการ ในลักษณะของภาพรวมในมิติของการรับรู้ และยังชี้ให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตาม
การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการที่คาดหวัง และการบริการที่
รับรู้ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงไร ข้อเสนอที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือการให้บริการที่มีคุณภาพนั้น หมายถึง

การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ หรือผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามคาดหวัง (Confirm or disconfirm expectation) ของผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Buzzell & Gale (1987) คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมากดังที่กล่าวมาแล้ว มีผลงานวิจัยค้นคว้าพฤติกรรมผู้บริโภค และผลของความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งพบว่า คุณภาพของการให้บริการที่ได้รับความนิยมนำไปใช้อย่างแพร่หลายนั้น ได้แก่ ผลงานของ Parasuraman, Zeithaml & Berry ซึ่งได้พัฒนารูปแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดการพัฒนารูปแบบ เรียกว่า SERVQUAL Model

Kotler (2003 อ้างใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ, ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ เข้มนิยม, และอดิลา พงษ์หิลา, 2548, หน้า 538) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้า ไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย ทำให้ กำหนดราคาสินค้าได้สูง และได้ขยายความของตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้ต้องขยายความ เพิ่มรายละเอียด/ข้อมูล

1. คุณ สมบัติ (Attributes) หมายถึงตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Toyota มีความทนทานในการใช้งาน มีอุปกรณ์ตกแต่งให้เลือกมากมาย
2. คุณประโยชน์ (Benefits) หมายถึงคุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามที่การใช้งาน หรือ คุณสมบัติมีอุปกรณ์ตกแต่งให้เลือกมากมาย แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์
3. คุณค่า (Value) หมายถึงตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิตเช่น Toyota บ่งบอกถึงสมรรถนะในการขับขี่ การขายต่อได้ราคาดี และเกียรติภูมิ ศักดิ์ศรีสูง
4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Toyota เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ
5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า
6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่ม GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 26-42ปี มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 974,108 คน สืบค้นจาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>

กลุ่มตัวอย่าง

คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามานะ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน + 5% จากการคำนวณตามสูตร จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 400 คน

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-35,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้คุณภาพการบริการของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด มหาชน

ระดับคุณภาพการบริการของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด มหาชน โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x}=3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=3.90$) รองลงมา คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ ($\bar{x}=3.82$) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\bar{x}=3.81$) ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ ($\bar{x}=3.80$) และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}=3.78$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด มหาชน

ระดับภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด มหาชน โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x}=3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=3.97$) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า ($\bar{x}=3.94$) ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ ($\bar{x}=3.91$) ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ($\bar{x}=3.82$) ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ ($\bar{x}=3.78$) และภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}=3.77$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด มหาชน แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม GENERATION Y ที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด มหาชน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด มหาชน ของ ผู้บริโภค กลุ่ม GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อ

ผู้ใช้บริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทย ประกันภัย จำกัด มหาชนเพิ่มขึ้น 0.126, 0.130, 0.166 และ 0.307 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งคุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทย ประกันภัย จำกัด มหาชนสูงสุด และรองลงมาคือ คุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการด้าน ความเชื่อถือไว้วางใจได้ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการตามลำดับ

การอภิปรายผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม GENERATION Y พบว่าผู้บริโภคกลุ่ม GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-35,000 บาท เนื่องจากผู้คน ชาว GENERATION Y เลือกที่จะครองตัวเป็น โสดกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเพราะด้วยยุคสมัย ทักษะคติ ค่านิยมที่ เปลี่ยนไปโดย GENERATION Y เป็นรุ่นของพนักงานที่เกิดขึ้นในยุคของข้อมูลข่าวสารมากมาย ดังนั้น ลักษณะ การทำงานของคนรุ่นนี้ มักจะชอบที่จะทำงานแบบค้นหาข้อมูลใหม่ๆ ในรูปแบบงานของบริษัทเอกชนและ ต้องการการทำงานร่วมกับผู้อื่น อีกทั้งยังชอบที่จะทำงานแบบหลากหลาย

ตอนที่ 2 ผลการศึกษารับรู้คุณภาพการบริการของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด มหาชน พบว่า บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด มหาชน มีคุณภาพการบริการโดยรวม และรายได้อยู่ในระดับดี เนื่องจากบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด มหาชน มีวิสัยทัศน์ขององค์กร คือ ผู้นำทางธุรกิจ ใส่ใจพันธมิตร คิดสรรสร้าง เน้น คุณภาพและบริการ ภายใต้หลักธรรมาภิบาล ซึ่งสอดคล้องกับสอดคล้องกับแนวคิด วีรพงษ์ เกลิมจิรรัตน์ (2543) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการคือความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้า หรือผู้รับบริการ หรือระดับ ของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ให้ลูกค้าหรือ ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ สอดคล้องกับแนวคิด ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อุทยา (2547) กล่าวถึง แนวความคิดของParasuraman และคณะ พบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของ การบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” หลังจากได้รับบริการแล้ว

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด มหาชน พบว่าภาพลักษณ์ของ บริษัท โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี เนื่องจากบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด มหาชน เป็นบริษัท ให้บริการด้านการประกันภัย มีชื่อเสียงมายาวนานโดยบริษัทมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ แปรนด์ การ มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อต่อยอด ความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือ ด้วยความมั่นคงทางธุรกิจที่มีความ ซื่อสัตย์สุจริต สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 84-85) ได้กล่าวว่า กิจการของหน่วยงาน องค์กร

หรือคณะบุคคลจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงาน องค์กร หรือคณะบุคคลอื่นด้วย ซึ่งความร่วมมือจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อภาพลักษณ์ของหน่วยงาน องค์กร หรือคณะบุคคลนั้นๆดีพอที่จะทำให้ผู้อื่นให้ความร่วมมือ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญ และมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จขององค์กร

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด มหาชน แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม GENERATION Y ที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด มหาชน แตกต่างกัน เนื่องจากคนที่มีอาชีพ รายได้และเพศต่างกัน ย่อมมีมุมมองแนวคิด และให้ความสำคัญกับตัวเองโดยมักจะมองหาและยอมจ่ายเงินให้กับสิ่งที่ตัวเองคิดว่าดีแตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัวหลวง วิรัชเจริญวงศ์(2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อที่พักในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจากระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ต่างกันและสอดคล้องกับ กษมา จินกุล (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนมือถือของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้ต่างกันมีความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนมือถือแตกต่างกัน

การวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด มหาชน ของ ผู้บริโภค กลุ่ม GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ภาพลักษณ์ของของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด มหาชนขึ้นอยู่กับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อใจไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญในการให้บริการที่มีคุณภาพและย่อมส่งผลถึงภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด มหาชนสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา ในการให้บริการให้มีสอดคล้องกับความต้องการของผู้มารับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อมุ่งเน้นความเป็นเลิศด้านการบริการ อันจะส่งผลต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงยศ ประจวบ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟหัวลำโพงที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชน พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟหัวลำโพงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากผลการวิจัย การรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด มหาชนของผู้บริโภคกลุ่ม GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้นบริษัท เมืองไทยประกันภัยจำกัด มหาชน ควรพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ โดยควรสนับสนุนให้ได้รับการอบรมหลักสูตรวิชาชีพเพื่อพัฒนาตนเองและธุรกิจ ประกันภัยให้มีศักยภาพระดับสากลอย่างต่อเนื่องเน้นการให้บริการที่เท่าเทียมกัน และให้บริการที่ตรงต่อตรงเวลาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ เชื่อถือไว้วางใจ อีกทั้งควรเรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยให้ทันต่อยุคสมัย เพื่อให้บริการผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และควรมุ่งเน้นให้บริการผู้บริโภคด้วยการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีความเชื่อถือไว้วางใจบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด มหาชน มากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคตเช่น หลักสูตรการอบรมประกันภัย และการอบรมการบริหารจัดการสินไหมทดแทน

2. จากการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด มหาชน ควรพัฒนาองค์กรให้มีมาตรฐานในการให้บริการที่ รวดเร็ว สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยมีการพัฒนาการให้บริการในด้านต่าง ๆ มากขึ้น โดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่และเครื่องมือที่ทันสมัยมาให้บริการแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในกลุ่มเป้าหมาย และความสอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคกลุ่ม GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มักมีความแตกต่างกันตามลักษณะบุคคลในแง่ของวัฒนธรรม วิถีชีวิต รสนิยมเนื่องจากพฤติกรรมลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงและสามารถแข่งขันเพื่อตอบสนองกับความต้องการต่างๆของลูกค้าในทุกกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดความประทับใจ และเชื่อมั่นในการบริการในทุกๆขั้นตอน

3. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม GENERATION Y ที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด มหาชน แตกต่างกัน ซึ่งในบริบทของการรับรู้ภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของผู้บริโภค สะท้อนถึงมุมมองสำคัญของความต้องการในประกันภัยในแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน กลยุทธ์ในการสื่อสารข้อมูลเพื่อส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์จึงควรมุ่งเน้นเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายสำหรับการประกันภัยแต่ละประเภท อาทิ กลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพ รายได้และเพศต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการบริษัทประกันภัยจึงควรให้ความสำคัญ หรือออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างสำหรับอาชีพ รายได้และเพศ เพราะแต่ละอาชีพของผู้บริโภคกลุ่ม GENERATION Y มีรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป

4. จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด มหาชน ของ ผู้บริโภค กลุ่ม GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากคุณภาพการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการในให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด มหาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องก็ควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว โดยการส่งเสริมให้พนักงาน ตั้งใจรับฟังปัญหาของลูกค้า โดยไม่ปฏิเสธ เอาใส่ใจรายละเอียดของลูกค้าเป็นอย่างดี ควรดูแลเป็นอย่างดี เท่าเทียมกันและพร้อมปรับปรุงการให้บริการ

บรรณานุกรม

- จิตตินันท์เดชะคุปต์. (2551). เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ เรื่อง เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ หน่วยที่8-15. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิตตินันท์เดชะคุปต์. (2549). จิตวิทยาการบริการ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด มหาชน (ออนไลน์) เข้าถึงจาก : <https://www.muangthaiinsurance.com/>
- วิช เมทสุนทรารกุล. (2554). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า สตาร์บัคส์ (Starbuck) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสารจำกัด.
- สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก : <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>
- สำนักงานปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร (ออนไลน์) เข้าถึงจาก : [:https://office2.bangkok.go.th/ard/?page_id=4048](https://office2.bangkok.go.th/ard/?page_id=4048)
- Jefkins, Frank. (1993). Planned Press and Public Relations. 3 rd ed. Great Britain : Alden Press.
- Kotler, P. (2000). Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2013). Principles of Service Marketing and Management. New York: McGraw-Hill.
- Lovelock, C. W., & Lu, W. X. (2005). Services Marketing in Asia. Singapore: Pearson Education South Asia.
- Parasuraman, A., Zeitjaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A Concept Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing. 49(3): 41-50

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988).SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Spring, 12-40.

Zeithaml, V. A., Berry, L., &Parasuraman , A. (1990). *Delivery quality service Balancing customer perception and expectations*. New York:Free Press