

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย" มีวัตถุประสงค์เพื่อหาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย และการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรของบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตและประชาชนทั่วไป รวมถึงเปรียบเทียบความแตกต่างของการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดของบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตและประชาชนทั่วไป ใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 แบบ คือ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารด้านประชาสัมพันธ์ในบริษัทประกันชีวิต จำนวน 5 ท่าน จาก 5 บริษัท และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต จำนวน 100 คน และกลุ่มประชาชนทั่วไป จำนวน 100 คน ใช้การประมวลผลการแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย ในการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดของทั้ง 2 กลุ่ม และใช้การประมวลผลทางสถิติด้วย Independent Sample t-test

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตมี 7 ปัจจัยหลักและ 23 คุณลักษณะ และผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่ากลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต ได้จัดลำดับความสำคัญปัจจัยหลักดังนี้ 1) ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ 2) ปัจจัยด้านการกำกับดูแล 3) ปัจจัยด้านผลประโยชน์ 4) ปัจจัยด้านการเป็นผู้นำ 5) ปัจจัยด้านนวัตกรรม 6) ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน 7) ปัจจัยด้านการเป็นพลเมืองดี โดยกลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต และกลุ่มประชาชนทั่วไปได้จัดลำดับความสำคัญ โดยส่วนใหญ่เหมือนกัน ยกเว้นอันดับที่ 2 และ 3 ที่ทั้งสองกลุ่มมีความเห็นสลับกันคือ กลุ่มประชาชนทั่วไป ได้ให้คะแนนปัจจัยด้านผลประโยชน์เป็นอันดับ 2 และปัจจัยด้านการกำกับดูแลเป็นอันดับ 3 และค่าเฉลี่ยการให้คะแนนความสำคัญของทั้งสองกลุ่มพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตให้คะแนนความสำคัญมากกว่า ประชาชนทั่วไป

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.

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.