

รูปแบบความเชื่อมั่น ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารและกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจนายหน้าประกันภัย

Confidence Model, Transformational Leadership of Executives, and Service Marketing Strategy Affecting the Image Perception of Insurance Brokerage Business

Received: May 7, 2023

Revised: May 23, 2023

Accepted: May 26, 2023

ปานวัฒน์ กุรามศิริรักษ์, ศิรชญาณ์ การะเวก, สุชาติ ปรัชทายานนท์,
และธันนารวิน โฆษิตคณิน
มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Paanwat Kuramapirak, Sirachaya Karaweak, Suchat prakthayanon
and Thananwarin Kositkanin
Bangkok Thonburi University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจนายหน้าประกันภัย 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจนายหน้าประกันภัย และ 3. เพื่อนำเสนอรูปแบบการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจนายหน้าประกันภัย ระเบียบวิธีวิจัยใช้การวิจัยแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจนายหน้าประกันภัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นายหน้าประกันภัยที่เป็นสมาชิกของสมาคมนายหน้าประกันภัย กลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มตัวแทนนายหน้าประกันภัยที่เป็นสมาชิกของสมาคมนายหน้าประกัน ในการศึกษาเชิงปริมาณได้กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มแบบแบ่งกลุ่มจำนวน 444 หน่วยตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพ เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง จำนวน 15 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจนายหน้าประกันภัย ได้แก่ 1. ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหาร ประกอบด้วย การวางแนวทางองค์กรไปสู่อนาคต การปรับองค์กรเพื่อมุ่งไปสู่แนวทางที่ต้องการ ด้านการกระจายอำนาจ และผู้นำที่ดีต้องเป็นแบบอย่างที่ดี 2. ปัจจัยรูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลลัพธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ต้นทุนความสะดวกในการหาซื้อ การสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน การดูแลเอาใจใส่ ความสะดวกสบายความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และ 3. ปัจจัยความเชื่อมั่นต่อองค์กร ประกอบด้วย ด้านความสามารถ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นมิตร สำหรับโมเดลสมการโครงสร้างหรือความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่อผลการรับรู้ภาพลักษณ์ของนายหน้าประกันภัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยระดับความเชื่อมั่นต่อองค์กรมี

ผลต่อภาพลักษณ์องค์กรในระดับสูง ($r=0.90$) ในขณะที่ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารและกลยุทธ์การตลาดบริการส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรในระดับต่ำ ($r=0.16$ และ $r=0.18$ ตามลำดับ) และสามารถเขียนเป็นสมการแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้ ภาพลักษณ์องค์กร (I) = $0.908 * \text{ความเชื่อมั่น (T)} + 0.161 * \text{ภาวะผู้นำ (TL)} + 0.185 * \text{กลยุทธ์การตลาด (C)}$ โดยตัวแปรทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวนี้ สามารถอธิบายสมการได้ร้อยละ 87 ($R^2 = 0.87$) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ ผลที่ได้สามารถต่อยอดการใช้ประโยชน์ในพัฒนาภาพลักษณ์นายหน้าประกันภัยให้มีระดับเพิ่มขึ้นได้โดยมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นของพนักงานเป็นลำดับแรก ตามด้วยการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการที่เหมาะสม ตลอดจนการสร้างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหาร

คำสำคัญ: นายหน้าประกันภัย, ภาพลักษณ์องค์กร, กลยุทธ์การตลาดบริการ, ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง, ความเชื่อมั่นพนักงานต่อองค์กร

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1. to explore the factors affecting the perception of the insurance brokerage business image; 2. to examine the causal relationship to the perception on image of insurance brokerage business; and 3. to propose the model of the insurance brokerage image perception. This research was a mixed method, quantitative and qualitative research, with content analysis to develop a model of causal factors influencing the perception on image of insurance brokerage business. The population was insurance brokers who were members of the Association of Insurance Brokers. The sample size in quantitative method was determined by cluster random sampling for 444 units of analysis and the instruments used for data collection were a 5-point rating scale questionnaire. Meanwhile, the qualitative method applied a purposive sample selection of 15 persons from insurance brokers of the Association of Insurance Brokers. Statistics used in the analysis data were frequency, percentage, mean, Standard Deviation and testing of the causal factor correlation model. The results of the research revealed that: the factors affecting the perception on image of the insurance brokerage business were 1. the transformational leadership of executives' factors; 2. Service marketing strategy model factors; and 3. factors of trust in the organization were consisting of competence, promise and friendliness. Furthermore, the structural equation model or the causal relationship indicated that the perceived image of insurance brokers was consistent with the empirical data. The level of trust in the organization had a high effect on the image of the organization ($r=0.90$), while the transformational leadership of executives and service marketing strategies had a low effect on the image of the organization ($r=0.16$ and $r=0.18$ respectively). This relationship can be illustrated as an equation as follows: Corporate

Image (I) = 0.908* Confidence (T) + 0.161* Leadership (TL) + 0.185* Marketing Strategy (C). The transformational leadership, corporate image, and organizational trust can predict the perception on image of insurance brokers with 87 percentage of prediction capability at statistical significance level of 0.05. The results of the study can be further utilized in corporate image development planning of insurance brokerage business by prioritizing on building employee confidence, defining appropriate service marketing strategy as well as creating transformational leadership of executives.

Keywords: Insurance Broker, Corporate Image, Service Marketing Strategy, Transformational Leadership, Organizational Trust

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจประกันภัยเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม และธุรกิจของประเทศไทยซึ่งเป็นสถาบันรับเสี่ยงภัยที่ช่วยสร้างความมั่นคงพื้นฐานแก่บุคคล ครอบครัวและธุรกิจ และเป็นสถาบันการเงินที่มีศักยภาพสูงในการระดมเงินออมจากภาคครัวเรือน ภาคธุรกิจ เพื่อนำเบี้ยประกันที่ได้จากการบริหารจัดการธุรกิจประกันภัยไปจัดการลงทุนในเศรษฐกิจภาคต่าง ๆ โดยรัฐบาลและเอกชน (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2560) ประการที่สำคัญ ธุรกิจประกันภัยเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างหลักประกันความมั่นคงและช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเสียหายทางการเงินจากความเสี่ยงให้กับบุคคล ครอบครัว และธุรกิจการค้าลงทุน แบ่งเบาภาระงบประมาณรัฐบาลในด้านสวัสดิการและการสงเคราะห์ผู้ประสบภัย (กรมการประกันภัย, 2548) ธุรกิจประกันภัยสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภทที่สำคัญ ได้แก่ ธุรกิจประกันชีวิตและธุรกิจประกันวินาศภัย ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) คาดว่า ในปี 2566 จะธุรกิจประกันภัยจะมีเบี้ยประกันภัยรับโดยตรง 894,600 ล้านบาท เติบโตประมาณร้อยละ 1.95 แบ่งเป็นเบี้ยประกันชีวิต จำนวน 614,917 ล้านบาท และเบี้ยประกันวินาศภัย จำนวน 271,293 ล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในด้านประกันชีวิต คือ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์และประกันชีวิตประเภทสัญญาเพิ่มเติมการประกันสุขภาพ ส่วนประกันวินาศภัยยังคงเป็นประกันภัยรถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2565) สำหรับบทบาทธุรกิจประกันภัยของไทยนั้น มีการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง อาทิ ระบบการเงินของประเทศต่าง ๆ มีความเชื่อมโยงพร้อมทั้งใช้งานได้สะดวกมากขึ้น ไม่ต้องถือเงินสดในยุคดิจิทัล รวมทั้งช่วงอายุของประชากรไทยมีแนวโน้มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมากขึ้น ในอนาคตอาจจะส่งผลให้ฐานลูกค้าลดลงและมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากเบี้ยที่จะต้องชำระให้กับกลุ่มลูกค้าเดิม ตลอดจนในอนาคตการแข่งขันด้านประกันภัยจะสูงขึ้นจากบริษัทเกิดใหม่ทั้งจากในและต่างประเทศ นอกจากนี้ในช่วงปี 2563 – 2564 ซึ่งมีการระบาดของโควิด-19 ได้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจประกันภัยเช่นกัน ทั้งนี้ จากผลกระทบของเศรษฐกิจโลกและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ธุรกิจประกันภัยได้ทยอยปรับตัวเป็น Digital Insurer มากขึ้น มีการลงทุนในเทคโนโลยีด้วยเงินทุนจำนวนมาก เพื่อนำดิจิทัลเข้ามาสนับสนุนการทำงานในทุกช่องทาง โดยมีวิกฤตโควิด-19 เป็นตัวเร่งพฤติกรรมวิถีใหม่ (New

Normal) การเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจประกันภัยทั้งประกันชีวิตและประกันวินาศภัย ก่อให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องตามมาอีกหลายประการ โดยเฉพาะธุรกิจนายหน้าประกันภัยที่บทบาทสำคัญต่อการให้คำแนะนำและให้ความรู้ด้านประกันภัยที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค เนื่องจากธุรกิจนายหน้าประกันภัยเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก และมีความเสี่ยงต่ำจากการที่นายหน้าประกันภัยไม่ต้องรับความเสี่ยงในกรณีที่ต้องมีการเรียกร้องค่าสินไหมของผู้เอาประกัน เพราะบริษัทประกันวินาศภัยและบริษัทประกันชีวิตจะเป็นผู้รับโอนความเสี่ยงดังกล่าวโดยตรง ทำให้ในปี 2564 มีนายหน้าประกันภัยเพิ่มขึ้นมากทั้งที่เป็นนายหน้าประกันภัยบุคคลธรรมดาที่มีจำนวน 547,692 คน และนายหน้าประกันประเภทนิติบุคคลที่มีจำนวน 784 ราย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2566)

ดังนั้น การบริหารจัดการธุรกิจนายหน้าประกันภัยที่เน้นภาพลักษณ์ขององค์กรที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค จึงมีส่วนสำคัญในการพัฒนาธุรกิจการประกันภัยให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยเฉพาะนายหน้าประกันภัยที่มีส่วนสำคัญในการเป็นคนกลางในการแนะนำแบบของกรมธรรม์ประกันภัยที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายให้เกิดความพึงพอใจ ดังจะเห็นได้ว่า ธุรกิจนายหน้าประกันภัยมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นทั้งกับผู้บริโภคหรือลูกค้า และสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดแก่พนักงานภายในองค์กรของตนอีกด้วย ผู้บริหารธุรกิจนายหน้าประกันภัยจึงจำเป็นต้องมีทั้งศาสตร์และศิลป์ เข้าใจในธุรกิจเป็นอย่างดี มีประสบการณ์ความเชี่ยวชาญ และมีความชำนาญในการทำตลาดในการดำเนินธุรกิจนายหน้าประกันภัย ซึ่งเป็นธุรกิจเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง ทั้งนี้ทางบริษัทธุรกิจนายหน้าประกันภัย จึงควรมีความรู้เกี่ยวกับลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และตัวแทนนายหน้าประกันภัย ที่มีต่อองค์กรธุรกิจนายหน้าประกันภัยทั้งนี้ เพื่อให้การพัฒนาธุรกิจนายหน้าประกันภัย มีความยั่งยืน มีความเชื่อมั่น และเป็นที่น่าเชื่อถือแก่ประชาชนภายในประเทศและต่างประเทศ การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจนายหน้าประกันภัย จะสามารถนำข้อมูลที่ได้สำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจ การกำหนด กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจนายหน้าประกันภัย และสอดคล้องกับความต้องการของประชาชน เพื่อส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ช่วยลดความเสี่ยงภัยต่าง ๆ ให้แก่ประชาชนได้ต่อไป ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหาร และความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจนายหน้าประกันภัย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจนายหน้าประกันภัย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจนายหน้าประกันภัย และ
3. เพื่อนำเสนอรูปแบบของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจนายหน้าประกันภัย

สมมติฐาน

1. ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหาร
2. ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อรูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ
3. ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจนายหน้าประกันภัย
4. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารมีอิทธิพลต่อรูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ

5. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจนายหน้าประกันภัย

6. กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจนายหน้าประกันภัย

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. รับทราบถึงระดับการมีอิทธิพลของความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหาร รูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจนายหน้าประกันภัย เป็นการสร้างประโยชน์และองค์ความรู้ทางวิชาการ สามารถนำไปกำหนดแผนกลยุทธ์ของธุรกิจนายหน้าประกันภัยให้มีความเหมาะสมกับบริบทในประเทศไทย

2. สามารถนำภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหาร รูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ ความเชื่อมั่น และการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจนายหน้าประกันภัย ไปวางแผนฝึกอบรมเพื่อพัฒนาตัวแทนนายหน้าประกันภัยให้มีความรู้ ความสามารถและนำไปใช้เป็นต้นแบบในการบริการลูกค้าในการบริการลูกค้าได้เหมาะสมและทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง วิธีที่จะทำให้ผู้บริหารประสบความสำเร็จสูงสุดในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา คือ ผู้บริหารต้องเปลี่ยนแปลงตนเอง เบิร์นส์ (Burns) เสนอความเห็นว่าการแสดงความเป็นผู้นำยังเป็นปัญหาอยู่จนทุกวันนี้ เพราะบุคคลไม่มีความรู้เพียงพอในเรื่องกระบวนการของความเป็นผู้นำ ผู้นำควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของความแตกต่างระหว่างความเป็นผู้นำกับอำนาจที่มีส่วนสัมพันธ์กับผู้นำและผู้ตาม อำนาจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้นำจัดการบริหารทรัพยากร โดยเข้าไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ตามเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตนหวังไว้ ความเป็นผู้นำจะเกิดขึ้นเมื่อการบริหารจัดการทำให้เกิดแรงจูงใจ และนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อผู้ตาม ความเป็นผู้นำถือว่าเป็นรูปแบบพิเศษของการใช้อำนาจ (special form of power) (พิมพ์พร จารุจิตร, 2559)

กระทรวงศึกษาธิการ (2550) ให้ความหมายภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงไว้ว่า เป็นการให้ความสำคัญของผู้ร่วมงานและผู้ตาม ให้มองเห็นงานในแง่มุมใหม่โดยมีการสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้น การใช้ปัญญาหรือการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล โดยผู้นำจะยกระดับบุคลิกภาวะและอุดมการณ์ของผู้ตาม กระตุ้น ชี้นำ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาความสามารถผู้ร่วมงาน ไปสู่ระดับความสามารถสูงขึ้น เช่นเดียวกับวิโรจน์ สารรัตน์ (2557) ให้ความหมายว่า เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงสิ่งที่ผู้นำทำแล้วประสบผลสำเร็จ หรือทำแล้วก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสิ่งใหม่ ๆ มากกว่าที่จะมุ่งอธิบาย ถึงการใช้คุณลักษณะของผู้นำ เพื่อให้เกิดความศรัทธา และการมีปฏิกริยาจากผู้ตาม นอกจากนี้ Kusumavalee (2003) กล่าวว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นผู้นำประเภทที่สร้างขวัญ และกำลังใจผู้อื่น ให้ดำเนินการไปสู่เป้าหมายที่สูงขึ้น ไม่เพียงแต่ในระยะสั้น ผู้นำ การเปลี่ยนแปลงจะเกี่ยวข้องกับปัญหาต่าง ๆ สร้างข้อตกลงร่วม และมีทักษะในการเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ในการสื่อสาร กล่าวโดยสรุป คือ การเปลี่ยนแปลงที่อาศัยความเป็นผู้นำในการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงขององค์กร เพื่อการพัฒนารวดเร็ว พัฒนาความสามารถของผู้ร่วมงานไปสู่ระดับที่สูงขึ้นและมีศักยภาพ มากขึ้นสูงขึ้นกว่าความพยายามที่คาดหวัง โดยผู้บริหารแสดงบทบาททำให้ผู้ร่วมงานไว้วางใจ ตระหนักถึงภารกิจ

และวิสัยทัศน์ มีความจงรักภักดีและเป็นข้อจูงใจให้ผู้ร่วมงาน มองการณ์ไกลกว่าความสนใจของตน ซึ่งจะนำไปสู่ประโยชน์ขององค์กรของตนโดยรวม

ทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงสิ่งที่ผู้นำทำแล้วประสบผลสำเร็จหรือทำแล้วก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสิ่งใหม่ๆ มุ่งให้มีการเปลี่ยนแปลงจากสภาพเดิมที่เป็นอยู่ (change oriented) โดยกระตุ้นให้ผู้ตามตระหนักถึงโอกาสหรือปัญหา และร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์ให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ในองค์กร (วิโรจน์ สารรัตน์, 2557) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเริ่มต้นจากการพัฒนาจากการวิจัยเชิงบรรยายผู้นำทางการเมือง โดยเบิร์น (Burns, 1978 อ้างถึงใน รัตติกรณ์ จงวิศาล, 2556) ซึ่งในตอนนั้น เรียกว่า ภาวะผู้นำการปรับเปลี่ยน (Transforming Leadership) เป็นการอธิบายภาวะผู้นำในเชิงกระบวนการ ที่ผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้ตาม และในทางกลับกันผู้ตามที่มีอิทธิพลต่อการแก้ไขพฤติกรรมของผู้นำเช่นเดียวกัน ในทฤษฎีของ เบิร์น ผู้นำการเปลี่ยนแปลงพยายามยกระดับของการตระหนักรู้ของผู้ตาม โดยการยกระดับแนวความคิดและค่านิยมทางศีลธรรมให้สูงขึ้น เช่น ในเรื่องเสรีภาพ ความยุติธรรม ความเท่าเทียมกัน สันติภาพและมนุษยธรรม

ทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของเบิร์น เริ่มต้นได้รับการพัฒนาจากการวิจัยเชิงบรรยายผู้นำทางการเมือง คือ Burn (Burns, 1978) อธิบายถึงภาวะผู้นำในเชิงกระบวนการที่ผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้ตามและในทางกลับกันผู้ตามที่มีอิทธิพลต่อการแก้ไขพฤติกรรมของผู้นำเช่นเดียวกัน ทฤษฎีเบิร์นผู้นำการเปลี่ยนแปลงพยายามยกระดับการตระหนักรู้ของผู้ตาม ระดับแรงจูงใจและทักษะเพื่อไปสู่จุดหมายร่วมกัน ซึ่งเกิดได้ใน 3 ลักษณะ คือ 1. ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน (Transactional Leadership) 2. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) 3. ภาวะผู้นำแบบจริยธรรม (Moral Leadership)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากร ได้แก่ กลุ่มตัวแทนนายหน้าประกันภัยที่เป็นสมาชิกของสมาคมนายหน้าประกัน จำนวน 73,270 คน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ส่วนหนึ่งของตัวแทนนายหน้าประกันภัยที่เป็นสมาชิกของสมาคมนายหน้าประกัน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม จากบริษัทที่เป็นสมาชิกของสมาคมนายหน้าประกัน เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เหมาะสมในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลจำนวน 444 หน่วยตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และได้แบบสอบถามครบถ้วน

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประชากร ได้แก่ ผู้บริหารของธุรกิจนายหน้าประกันภัยและผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง จำนวน 111 บริษัท กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ส่วนหนึ่งของผู้บริหารของธุรกิจนายหน้าประกันภัยที่เป็นสมาชิกของสมาคมนายหน้าประกันจำนวน 11 คน และผู้บริหารที่เกี่ยวข้องอีกจำนวน 4 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามหลักเกณฑ์หรือจุดมุ่งหมายของผู้วิจัย โดยผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถและเกี่ยวข้องกับ การบริหาร การวางกลยุทธ์การตลาดบริการ และการสร้างภาพลักษณ์ในองค์กร รวมจำนวน 15 คน และได้รับผลการสัมภาษณ์ครบถ้วน โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสอบถามเป็นประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ตสเกล (Likert's Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ นำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (นิตา ชูโต, 2551)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาในงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั่วไปทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพได้ผลการศึกษาดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจนายหน้าประกันภัย ผลการวิเคราะห์ระดับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหาร กลยุทธ์การตลาดบริการ ความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ของธุรกิจนายหน้าประกันภัย เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.18, S.D. = 0.74) ในขณะที่ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นเกี่ยวกับรูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการขององค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.25, S.D. = 0.64) ต่อมาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อองค์กรเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อองค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.22, S.D. = 0.68) และระดับความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจนายหน้าประกันภัยอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.68 และมีข้อมูลเชิงคุณภาพสรุปสาระปัจจัยการศึกษาได้ดังนี้

1.1 กลยุทธ์การตลาดบริการ ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเสนอสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความเป็นธรรมต่อความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ ตอบสนองลูกค้าได้ผ่านฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างความเป็นธรรมแก่ลูกค้า ติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริม สนับสนุน ให้ตัวแทนนายหน้าประกันภัยที่ลูกค้าเข้ารับบริการเอาใจเขา ใจเรา นิดเจอกันบ่อย ๆ แนะนำผลประโยชน์ มีการประชุมทีมและให้ความรู้ บริษัทมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

1.2 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหาร องค์กร/บริษัท วางแผนร่วมกัน มีการสื่อสารกับบุคลากร รับผิดชอบต่อสังคม การจัดประชุมให้บุคลากรเห็นภาพเดียวกัน เป็นมืออาชีพ โปร่งใส ยุติธรรม และให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า การสื่อสารอย่างต่อเนื่อง มีแรงบันดาลใจให้กับผู้อื่น มีเป้าหมายชัดเจน สร้างแรงบันดาลใจร่วมกันมีวิสัยทัศน์ ส่งเสริมการทำงานระบบทีมให้กำลังใจบุคลากร ยึดมั่นในกฎระเบียบของบริษัท

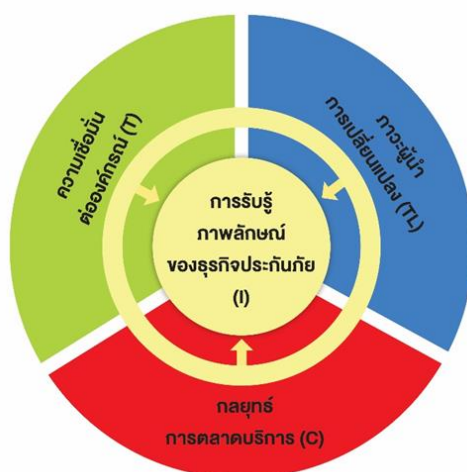
1.3 ความเชื่อมั่นต่อองค์กร บริษัทจะสามารถบริหารงานให้มีผลกำไรและมีสภาพคล่องการเงินภายใต้สถานการณ์ในปัจจุบัน มีความปลอดภัย ความไว้วางใจ ความมั่นใจต่อผลตอบแทนในการบริหารของบริษัท โดยรับรองจาก คปภ. รับรายได้ตรงเวลา สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีค่านิยมร่วมกัน มีส่วนร่วมในการวิเคราะห์และวางแผนของบริษัท

1.4 ภาพลักษณ์ของธุรกิจนายหน้าประกันภัย องค์กร/บริษัท มีความน่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์ที่ดีสร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจพนักงานการเข้าถึงการช่วยเหลือ มีความซื่อสัตย์ยุติธรรม ธุรกิจแนวใหม่ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตอบโจทย์ความต้องการทุกช่วงวัย เป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้า ไม่เคยมีเรื่องร้องเรียน ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความคุ้มครองที่ครอบคลุมครบถ้วน ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจนายหน้าประกันภัย ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ

เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ด้วยโมเดลสมการเชิงโครงสร้างของการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวก ตามเมทริกซ์สหสัมพันธ์ จำนวน 20 ตัวแปร ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 190 คู่ ทุกคู่มีทิศทางเดียวกัน อยู่ระหว่าง 0.50 -0.78 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีค่าไม่เกิน 0.85 ความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้มีระดับความสัมพันธ์ที่ไม่สูงเกินกำหนด จึงไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ได้แก่ 1. ความเชื่อมั่นต่อองค์กรมีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหาร 2. ความเชื่อมั่นต่อองค์กรมีอิทธิพลต่อรูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ 3. ความเชื่อมั่นต่อองค์กรมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจนายหน้าประกันภัย 4. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารมีอิทธิพลต่อรูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ 5. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจ นายหน้าประกันภัย 6. กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจนายหน้าประกันภัยผลการทดสอบสมมติฐาน ทุกประเด็นการศึกษามีค่าสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผลการนำเสนอรูปแบบของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจนายหน้าประกันภัย ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจนายหน้าประกันภัย โมเดลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจนายหน้าประกันภัย ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความเชื่อมั่นต่อองค์กรมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.91 รองลงมาคือจากภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหาร และจากรูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขนาดอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.16 และ 0.18 ตามลำดับ ในขณะที่การรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจนายหน้าประกันภัย ยังได้รับอิทธิพลรวมจากความเชื่อมั่นต่อองค์กรมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขนาดอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.93 รองลงมาคือจากภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารและจากรูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขนาดอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.24 และ 0.18 ตามลำดับดังนี้



ภาพที่ 1 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจนายหน้าประกันภัย

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจนายหน้าประกันภัย ผลการวิเคราะห์ระดับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหาร กลยุทธ์การตลาดบริการ ความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ของธุรกิจนายหน้าประกันภัย เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารอยู่ในระดับมาก โดยความเชื่อมั่นต่อองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 แสดงว่า เมื่อนายหน้าประกันภัยมีการสร้างระดับความเชื่อมั่นต่อองค์กรในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย 1. ความเชื่อมั่นด้านความสามารถ โดยมั่นใจว่าบริษัทจะสามารถบริหารงานให้มีผลกำไรภายใต้สภาวะการณ์ในปัจจุบันได้หรือสามารถดำเนินการจัดการด้านการเงินให้มีสภาพคล่องได้ตลอดเวลา จนเกิดเป็นความรู้สึกปลอดภัยและไว้วางใจในการบริหารของบริษัท 2. ความเชื่อมั่นด้านความมั่นคงได้แก่ การที่บริษัททำตามข้อตกลงที่สัญญาไว้กับท่านด้วยความซื่อสัตย์สุจริต พนักงานสามารถขอสวัสดิการได้ตามสิทธิที่บริษัทได้กำหนด และสามารถใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตามสิทธิที่บริษัทได้กำหนด และ 3. ความเชื่อมั่นด้านความเป็นมิตร ได้แก่ เมื่อมีปัญหาขึ้นพนักงานจะนึกถึงบริษัทก่อนเป็นลำดับแรก เพราะเชื่อมั่นว่าจะได้รับความช่วยเหลือด้วยความเป็นมิตรและเข้าใจปัญหา หรือหากบริษัทต้องการความร่วมมือในการแก้ปัญหาจากพนักงานก็จะทำด้วยเต็มใจที่จะให้ความร่วมมือ สอดคล้องกับ Bass & Avolio (1994 อ้างถึงใน บุญชนะ เมฆโต, 2560) ได้นำเสนอแนวคิดที่ว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นลักษณะของบุคคลที่มีการกระตุ้นให้ผู้ตามเกิดความตระหนักรู้ในเรื่องภารกิจและวิสัยทัศน์ขององค์กรมีการพัฒนาความรู้ความสามารถของผู้ตาม และในทำนองเดียวกัน Razil & Sawanson (2001) ได้กล่าวถึงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงว่าลักษณะผู้นำที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทั้งองค์กรให้ดีขึ้นกว่าเดิม โดยยกระดับแรงจูงใจและคุณธรรมจะส่งผลทำให้สมาชิกรู้สึกอย่างเปลี่ยนแปลง การที่ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะทำให้งานสัมฤทธิ์ผลได้จะต้องช่วยให้สมาชิกเห็นความสำคัญและคุณค่าของผลงานแนวทางทำงานให้สำเร็จ ผู้นำชักจูงให้สมาชิกเห็นประโยชน์ของทีมและองค์กรเป็นหลัก และต้องเปลี่ยนระดับความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ ให้สูงขึ้น และขยายวงกว้างขึ้นด้วย

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจนายหน้าประกันภัย ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ด้วยโมเดลสมการเชิงโครงสร้างของการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวก ตามเมทริกซ์สหสัมพันธ์ จำนวน 20 ตัวแปร ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 190 คู่ ทุกคู่มีทิศทางเดียวกัน อยู่ระหว่าง 0.50 -0.78 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝงเกี่ยวกับความเชื่อมั่น พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ด้านความสามารถ ด้านความมั่นคง และด้านความเป็นมิตร มีค่าความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (ทางบวก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับอภิชัย จิตรพานิชเจริญ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยความน่าเชื่อถือแบรนด์ทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กร และสอดคล้องกับชลลดา มงคลวนิช (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของ

สินค้า ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย ที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ พบว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในเรื่องของ เพศ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดการวัดระดับความเชื่อมั่นองค์กรนั้น Sako (1992) เสนอองค์ประกอบของความเชื่อมั่นที่ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความสามารถ (Competency) หมายถึง ความเชี่ยวชาญ ความสามารถ และคุณลักษณะที่จะก่อให้เกิดการจูงใจ 2. ด้านคำมั่นสัญญา (Contractual) เป็นความไว้วางใจจากคู่สัญญาทั้งสองฝ่าย ซึ่งจะยึดมั่นในการรักษาสัญญาให้เป็นไปตามมาตรฐาน และ 3. ด้านความเป็นมิตร (Goodwill) เป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นเองในกิจการนั้น และแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นองค์กรได้มีการนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ และผลการวิจัยก็สอดคล้องเป็นไปในทำนองเดียวกัน ตัวอย่างเช่น วัลลีย์ คำสมนึก (2564) ที่ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ ซึ่งถือเป็นสถาบันการเงินหนึ่งที่มีความมั่นคงสูง และส่งเสริมให้สมาชิกมีคุณภาพชีวิตที่ดีด้วยวิธีการสหกรณ์ พบว่า ความเชื่อมั่นต่อองค์กรมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร และเสนอว่าองค์กรควรให้ความสำคัญกับสร้างภาพลักษณ์องค์กรและเกิดความไว้วางใจ โดยสรุปการบริหารองค์กรธุรกิจประกันภัย จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลักพื้นฐาน การที่จะบริหารการตลาดขององค์กรธุรกิจประกันภัย ให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องให้ความสำคัญถึงลูกค้าเป็นสำคัญ ตามหลัก (7 C's) ได้แก่ ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ต้นทุน ทางเลือกสำหรับความสะดวกสบาย การสื่อสารการตลาด ความสามารถ/มารยาท สิ่งอำนวยความสะดวก/ความสะอาด และการประสานงาน ซึ่งเครื่องมือการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับนายหน้าประกันภัยและเน้นความสำคัญของลูกค้าคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ประการ ในการวางแผนการบริหารกิจกรรมการตลาด การปฏิบัติการการตลาด การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และโครงสร้างองค์กร (Organization Structure) โดยให้มีการบูรณาการเพื่อให้บรรลุความสำเร็จขององค์กรธุรกิจประกันภัย (McLean, 2002 ; Koichi, 2009)

ข้อเสนอแนะ

1. ความเชื่อมั่นต่อองค์กรส่งผลต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหาร ส่งผลต่อรูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ และมีอิทธิพลรวมต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจนายหน้าประกันภัยอีกด้วย ดังนั้น บริษัทนายหน้าประกันภัยควรมีการดำเนินการเพื่อสร้างระดับความเชื่อมั่นต่อองค์กรให้เพิ่มสูงขึ้นในทุกด้านที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นด้านความสามารถ (Competency) ด้านคำมั่นสัญญา (Contractual) และด้านความเป็นมิตร (Goodwill)

2. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารส่งผลต่อรูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการและมีอิทธิพลรวมต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจนายหน้าประกันภัย ดังนั้น บริษัทนายหน้าประกันภัยควรมีการดำเนินการเพื่อสร้างระดับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารให้เพิ่มมากขึ้นในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นวางแผนแนวทางหลักขององค์กรไปสู่อนาคตที่ผู้นำต้องเริ่มต้นการทำงานด้วยการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน การปรับองค์กรเพื่อมุ่ง

ไปสู่แนวทางที่ต้องการโดยการปรับกระบวนการทำงานโดยทำไปพร้อมกับการปรับโครงสร้าง การมอบอำนาจ การตัดสินใจหรือการกระจายอำนาจ

เอกสารอ้างอิง

- กรมการประกันภัย. 2548. *การประกันภัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สวัสดิการกรมการประกันภัย.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2550). *เอกสารประกอบการพัฒนาหลักสูตรพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพื่อรองรับการกระจายอำนาจสำหรับผู้บริหารการศึกษาและผู้บริหารสถานศึกษา*. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.
- ชลลดา มงคลนิช. (2563). ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 27(2), 189-214.
- นิศา ชูโต. (2551). *การวิจัยเชิงคุณภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : พรินโพร.
- บุญชนะ เมฆโต. (2560). อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อความผูกพันองค์การ และการตั้งใจลาออกของพนักงานระดับปฏิบัติการ : กรณีศึกษาบริษัทผลิตวัสดุบรรจุภัณฑ์แห่งหนึ่ง. *HROD JOURNAL*. 91, 37-59.
- พิมพ์พร จารุจิตร. (2559). *ภาวะผู้นำกับการบริหารสถานศึกษาในศตวรรษที่ 21*. (เอกสารประกอบการเรียนการสอน) คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2556). *ภาวะผู้นำ, ทฤษฎีการวิจัยและแนวทางการพัฒนา*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัลลี คำสมนึก. (2564). *ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพลัทธิ จำกัด*. (วิทยานิพนธ์) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิโรจน์ สารรัตน์. (2557). *ภาวะผู้นำ ทฤษฎีและนวัตทัศน์ร่วมสมัยปัจจุบัน*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: หจก. ทิพย์วิสุทธิ.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2560). (ออนไลน์). *ประกันชีวิตครั้งแรกของโลก*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.oic.or.th/th/consumer>
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2565). *ภาพรวมการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิต ปี 2554-2565*. ภาคธุรกิจประกันชีวิตเผยตัวเลขไตรมาสแรก ปี 65วันที่ : 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 สืบค้นจาก https://www.tlaa.org/page_bx.php?cid=23&cname=&cno=1419
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2566). *รายงานแนวโน้มธุรกิจประกันภัย ปี 2566*. สืบค้นจาก <https://www.oic.or.th>.
- อภิชัย จิตรพานิชเจริญ. (2564). *อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยความน่าเชื่อถือแบรนด์ ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ไฮเก้นดาส ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- Bass & Avolio. (1994). *Improving Organizational effectiveness through Transformational Leadership*. California: Sage.
- Burns, J. M. (1978). *Leadership*. New York : Harper and Row.
- Koichi, S. (2009). *Advertisting theory and strategies (6th ed.)*. Souseisha Book Company (Japanese), 39-41.
- Kusumavalee, S. (2003). Leadership and Organizational Learning From “Heroic” to “Post - Heroic” Leadership. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*. 29(2), 83 - 101.
- McLean, R. (2002). *The 4 C’s versus the 4 P’s of marketing*. Custom fitonline. Retrieved on 21 April 2018, from <https://www.customfitonline.com/news/2012/10/19/4-cs-versusthe-ps-of-marketing/>
- Razik, T.A., and Swanson, A.D. (2001). *Fundamental Concepts of Educational Leadership*. (2nd ed). Upper Saddle River, New Jersey: Merrill Prentice-hall.
- Sako, M. (1992). *Price’ Quality, And Trust: Inter-Firm Relations in Britain and Japan*. Cambridge University Press, Cambridge.