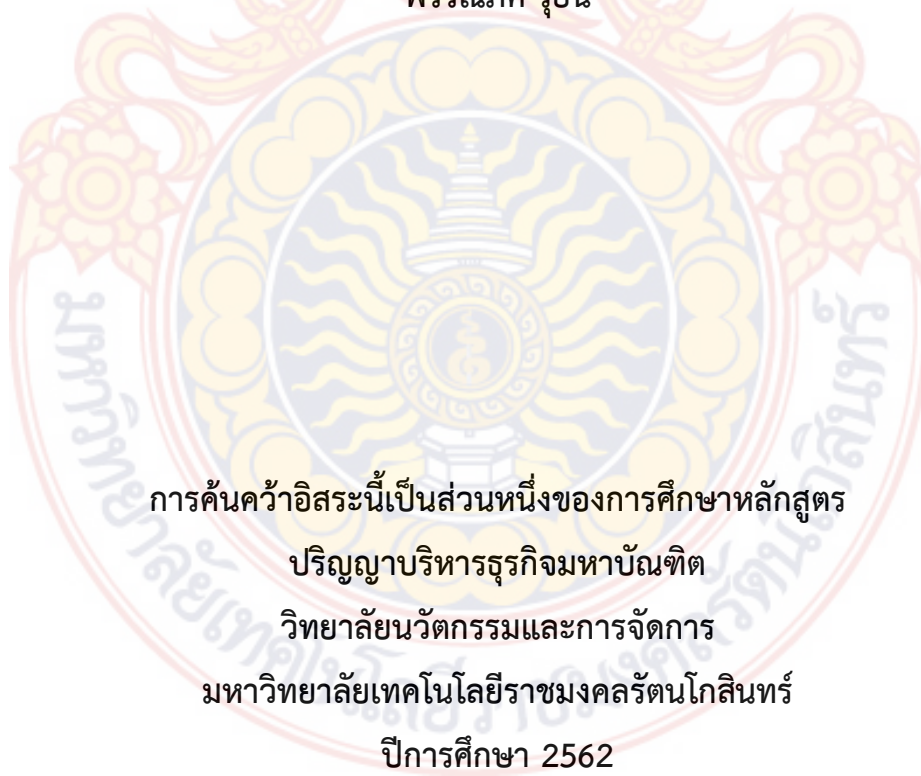




ความภาคภูมิใจต่อสินค้าและบริการ และการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
ในเขตภาคใต้ตอนบน

พรณภัก รุยัน



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



LOYALTY TO PRODUCTS AND SERVICES AND THE SELECTION OF
VOLUNTARY MOTOR INSURANCES IN THE UPPER SOUTHERN REGION

Pannapak Ruyan

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2019

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ความภาคภูมิใจต่อสินค้าและบริการ และการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
ในเขตภาคใต้ตอนบน

พรรณภาค รุ้ยัน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

LOYALTY TO PRODUCTS AND SERVICES AND THE SELECTION OF
VOLUNTARY MOTOR INSURANCES IN THE UPPER SOUTHERN REGION

Pannapak Ruyan

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2019

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ความรักดีต่อสินค้าและบริการ และการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์
ภาคสมัครใจในเขตภาคใต้ตอนบน

ชื่อผู้วิจัย นางสาวพรรณภักดิ์ รุ่ยอัน

วิชาเอก การตลาดดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การค้นคว้าฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(รพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.ชาตรี จันทโรลิกา)

..... กรรมการ
(ผศ. ดร.กอบกุล จันทโรลิกา)

..... กรรมการ
(ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร)



Independent Study Certificate
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Independent study Title Loyalty to Products and Services and the Selection of Voluntary Motor Insurances in the Upper Southern Region

Researcher Miss. Pannapak Ruyan

Major Digital Marketing

Advisor Siripong Seesaipai, D.B.A.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin approved this independent study in partial fulfillment of the requirement for the degree of Master of Business Administration.

.....
(Rapee Moungnont, M.B.A.) Director of College of Innovation Management

Independent Study Committee

..... Chairperson
(Assoc. Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Asst. Prof. Korbkul Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Siripong Seesaipai, D.B.A.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ความภักดีต่อสินค้าและบริการ และการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตภาคใต้ตอนบน
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวพรรณภักดิ์ รุ่ยอัน
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อบริการในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตภาคใต้ตอนบน (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อบริการในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตภาคใต้ตอนบน และ (3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อโอกาสในการใช้บริการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตภาคใต้ตอนบน โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกัน

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 400 คน จากผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตภาคใต้ตอนบน เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย และการวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิทแบบเรียงลำดับ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ลูกค้าของบริษัท เอ มีความพึงพอใจต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสูงกว่า ลูกค้าของบริษัท บี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ และ 3) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อโอกาสในการใช้บริการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ การร้องเรียน และความภักดี

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดี ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

Independent Study Title	Loyalty to Products and Services and the Selection of Voluntary Motor Insurances in the Upper Southern Region
Researcher	Miss Pannapak Ruyan
Degree Sought	Master of Business Administration
Advisor	Siripong Seesaiprai, D.B.A.
Academic Year	2019

Abstract

The purposes of this study were to compare satisfaction with broker services for voluntary motor insurances in the upper southern region; to investigate influencing factors of the satisfaction with the broker services for voluntary motor insurances in the upper southern region; and to examine influencing factors of opportunities for repeats in the use of the broker services for voluntary motor insurances in the upper southern region. This study applied the American Customer Satisfaction Index as its conceptual framework.

Survey data were collected from 400 buyers of the voluntary motor insurances in the upper southern region, who were obtained through a stratified random sampling. The questionnaire data were analyzed by a bivariate analysis, a regression model, and an ordered probit model.

Results revealed that clients of Company A demonstrated higher satisfaction in the broker services for voluntary motor insurances than those of the Company B with statistical significance; the influencing factors of the satisfaction with the broker services for voluntary motor insurances with statistical significance included quality perception, value perception, and image; and the influencing factors of the opportunities for repeats in the use of the broker services for voluntary motor insurances with statistical significance included image, complaint reporting, and loyalty.

Keywords: Customer Satisfaction, Loyalty, Motor Insurance

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องความภักดีต่อสินค้าและบริการ และการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตภาคใต้ตอนบน ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ธাত্রี จันทรโคติกา ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทรโคติกา กรรมการสอบ และ ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าที่ชี้แนะแนวทางและให้คำปรึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ อันเป็นประโยชน์เพื่อการค้นคว้าอิสระนั้นมีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโรและอาจารย์ทุก ๆ ท่าน ที่ได้อบรมและให้ความรู้ จึงสามารถ นำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน และการดำเนินชีวิตรวมถึงการประกอบวิชาชีพในการดำเนินชีวิต ได้จริง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในการได้รับความช่วยเหลือและความอบอุ่นจากอาจารย์ทุก ๆ ท่าน และขอขอบพระคุณอย่างสูงจากใจจริง อีกทั้งขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ตอบแบบสอบถามและให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามให้เสร็จตามกำหนดเวลาในการทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

พรรณนภักค์ รุยัน
กุมภาพันธ์ 2563



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(5)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการความคาดหวังของลูกค้า	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของบริการ	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	7
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า	8
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	8
2.6 กรอบแนวความคิดงานวิจัย	12
2.7 สมมติฐานงานวิจัย	13
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	15
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	14
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	17
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	22
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และตามลักษณะพฤติกรรม.....	25
4.3 ผลการสอบสวนสมมติฐาน	29
4.4 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์	33
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย.....	34
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	34
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	38
5.3 ข้อเสนอแนะ	39
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	42
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	43
ภาคผนวก ข ผลการรันโปรแกรมทางสถิติ	49
ประวัติผู้วิจัย	57



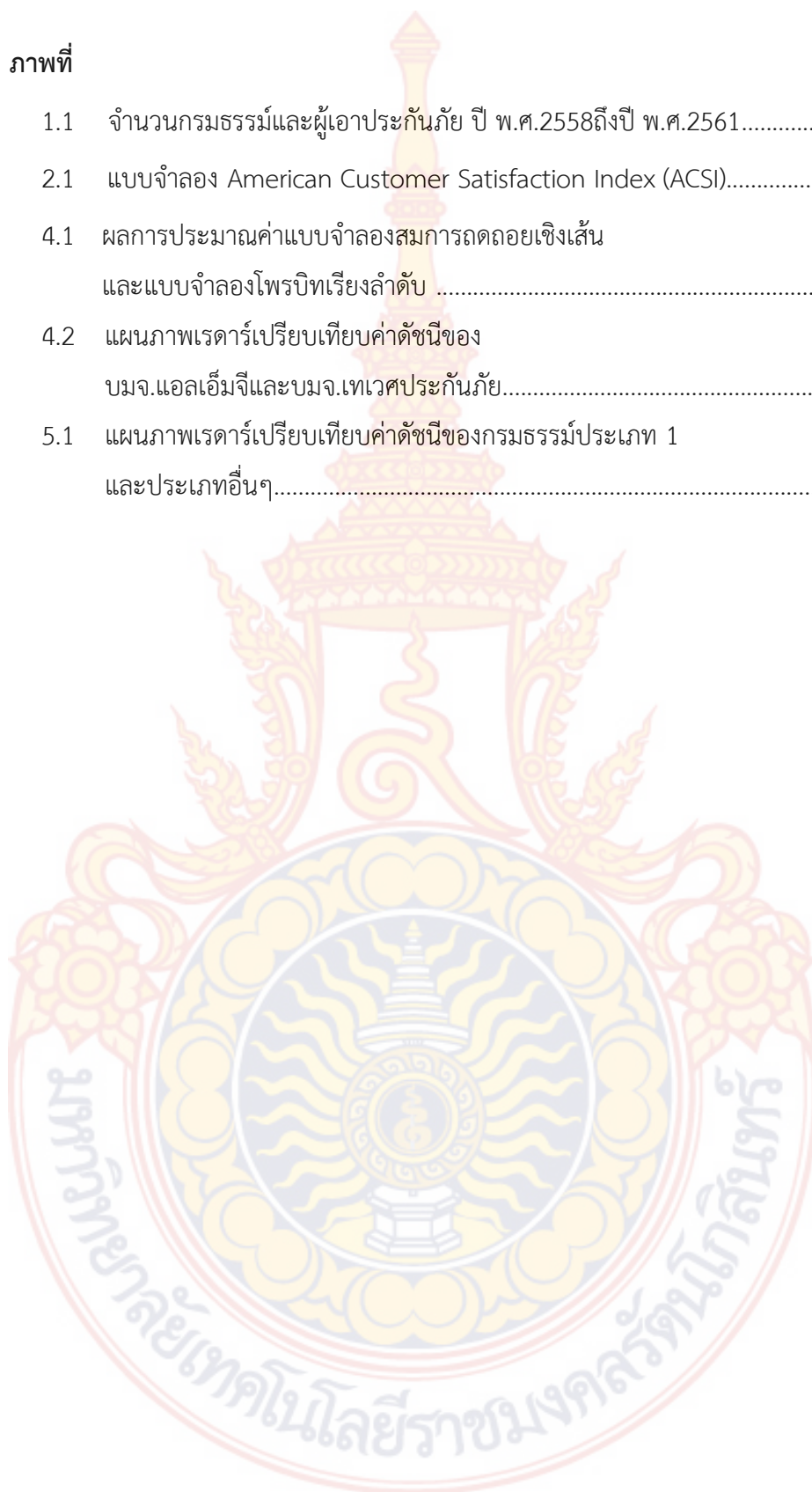
สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงจำนวนรถยนต์จดทะเบียนใหม่ ปี 2558-2561.....	1
3.1	องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง	16
3.2	การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของ แบบสอบถาม	18
4.1	การแจกแจงความถี่ของข้อมูลและแบบสอบถาม	22
4.2	การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	25
4.3	ผลการประมาณค่าแบบจำลอง SEM ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS	30



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	จำนวนกรรมธรรม์และผู้เอาประกันภัย ปี พ.ศ.2558ถึงปี พ.ศ.2561.....	2
2.1	แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI).....	11
4.1	ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้น และแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ	32
4.2	แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของ บมจ.แอลเอ็มจีและบมจ.เทเวศประกันภัย.....	33
5.1	แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของกรรมธรรม์ประเภท 1 และประเภทอื่นๆ.....	35



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุบัติเหตุจรวดทางบกเป็นปัญหาสาธารณะที่สำคัญของทุกประเทศในแต่ละปีอุบัติเหตุจรวดทางบกทำให้มีผู้ได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังทำให้มีผู้ทุพพลภาพอีกมากมาย ก่อให้เกิดความเสียหายต่อทรัพย์สินซึ่งไม่เพียงส่งผลกระทบต่อตัวผู้ประสบภัยและครอบครัวเท่านั้น แต่ยังก่อให้เกิดความสูญเสียและสิ้นเปลืองทรัพยากรของประเทศชาติเป็นมูลค่ามหาศาลทั้งด้านเศรษฐกิจสังคมสาธารณสุขและกฎหมายทั้งนี้ ยังไม่รวมถึงผลกระทบจากการสูญเสียโอกาสการขาดผู้อุปการะและผลกระทบทางจิตใจของครอบครัวผู้สูญเสีย จึงอาจกล่าวได้ว่าอุบัติเหตุจรวดทางบกเป็นปัญหาสาธารณะที่สำคัญที่ก่อให้เกิดมูลค่าความเสียหายต่อประเทศชาติ

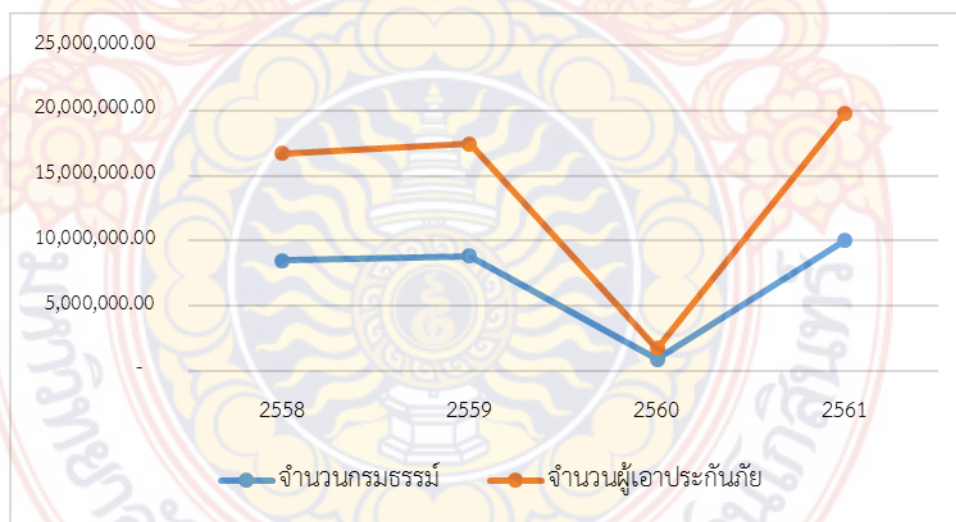
เมื่อพิจารณาจากสถิติจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่จากกรมการขนส่งทางบกทั่วประเทศ ตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2558 ถึง ปี พ.ศ. 2561 ดังแสดงในตารางที่ 1.1 จะพบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นซึ่งแสดงให้เห็นว่าในอนาคตปริมาณรถยนต์ในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มปริมาณอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของประชาชนและการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ

ตาราง 1.1 แสดงจำนวนรถยนต์จดทะเบียนใหม่ ปี 2558-2561

ปี	กรุงเทพมหานคร	ภูมิภาค	ทั่วประเทศ
2558	811,222	1,961,047	2,772,269
2559	871,502	2,000,524	2,872,026
2560	945,999	2,121,279	3,067,278
2561	970,818	2,122,973	3,093,791

ที่มา: กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2562.

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถปี พ.ศ. 2535 ได้ตราขึ้นโดยมีเป้าหมายเพื่อให้ประชาชนทุกคนที่ประสบอุบัติเหตุจากรถได้รับการคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ชีวิตร่างกายและอนามัยอย่างทันท่วงทีและเป็นหลักประกันว่าสถานพยาบาลทุกแห่งที่รักษาผู้ประสบภัยจากรถจะได้รับเงินค่ารักษาพยาบาลอย่างแน่นอนค่าเสียหายของผู้ประสบภัยซึ่งนอกจากจะเป็นการช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของผู้ประสบภัยจากรถและครอบครัวแล้วยังช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐบาลด้านสวัสดิการสงเคราะห์อีกด้วย ธุรกิจประกันภัยในปัจจุบันจึงมีบทบาทมากขึ้นกว่าในอดีตโดยการประกันภัยเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมของประเทศ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการสร้างหลักประกันความมั่นคงให้กับชีวิต และช่วยบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงินกรณีเกิดภัยพิบัติหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่นำมาซึ่งความสูญเสียไม่ว่า จะเป็นร่างกายชีวิต และทรัพย์สินของตนเอง หรือแม้แต่บุคคลอันเป็นที่รักก็ตามยังเป็นการสร้างความมั่นใจว่าเมื่อเกิดความเสียหายต่อทรัพย์สินที่ได้ทำประกันภัยไว้ก็จะได้รับชดใช้ให้ตามจำนวนและเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ดังนั้นธุรกิจประกันวินาศภัยจึงเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและสร้างความมั่นคงพื้นฐานแก่สังคมและเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นสถาบันการเงินที่มีศักยภาพสูงในการระดมเงินออมจากครัวเรือนภายในประเทศเพื่อนำไปจัดสรรลงทุนในภาคเศรษฐกิจต่างๆ อันเป็นการขยายขีดความสามารถในการผลิตของประเทศและก่อให้เกิดการผลิตการจ้างงานและการขยายตัวของระดับรายได้ประชาชาติ (สินีนาฏ ทักษิณาสถิต, 2550)



ภาพที่ 1.1 จำนวนกรมธรรม์และผู้เอาประกันภัย ปี พ.ศ.2558ถึงปี พ.ศ.2561 (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2563)

จากรูปที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าประชาชนหันมาสนใจเรื่องประกันภัยรถยนต์มากขึ้นทำให้ธุรกิจประกันภัยในปัจจุบันจึงมีบทบาทมากขึ้นทางผู้วิจัยจึงเลือก บมจ.แอลเอ็มจีประกันภัยและบมจ.เทเวศประกันภัยมาทำการศึกษาวิจัย โดยทั้ง 2 บริษัทมีรูปแบบการทำประกันภัยที่เหมือนกัน จากการศึกษาข้อมูลของทั้ง 2 บริษัทพบว่า มีข้อมูลด้านการบริหารงานที่ต่างกัน กล่าวคือ บมจ.แอลเอ็มจีประกันภัย มีชื่อเดิมว่า บริษัทนารายณ์สากลประกันภัย จำกัด จดทะเบียนใน ปี 2518 ด้วยทุนจดทะเบียน 1,7000 ล้านบาท โดยความมั่นคงนี้ได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจาก ลิเบอร์ตี มิวชวล กรุ๊ป บริษัทประกันภัยระดับโลกแห่งสหรัฐอเมริกา (อันดับ 73 US Fortune 500, A Rating A.M Best and Moody's) มีสาขา 15 ประเทศทั่วโลก และ 50 สาขาในประเทศไทย มีบริการเสริมสำหรับลูกค้าประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (แอลเอ็มจีประกันภัย, 2563) ซึ่งแตกต่างจาก บมจ.เทเวศประกันภัย ที่บริษัทเดิม มีรัฐบาลไทย โดยกระทรวงการคลังเป็นผู้ดูแลจดทะเบียนใน ปี 2490 ด้านทุนจดทะเบียน 4 ล้านบาท ซึ่งปัจจุบัน ผู้ถือหุ้นรายใหญ่คือสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณ บดินทรเทพยวรางกูร ถือหุ้นถึง 98.68% บมจ.เทเวศประกันภัย มีทั้งหมด 37 สาขา ครอบคลุม 27 จังหวัด (เทเวศประกันภัย, 2563)

ซึ่งจากข้อมูลผู้วิจัยจึงมองเห็นความสำคัญและต้องการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากผู้ใช้บริการในปัจจุบันมีทางเลือกใช้บริการได้มากขึ้น นอกจากนั้นการบริการอีกหลายด้านที่ทำให้ผู้ใช้บริการ ตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการ ซึ่งมีความพึงพอใจเป็นตัวกำหนดและบ่งชี้ถึงความสำเร็จและมาตรฐานงานบริการของธุรกิจ และเป็นประเด็นที่มีความสำคัญและน่าสนใจที่จะศึกษา

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

งานวิจัยนี้ มีขึ้นเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กรณีศึกษาบมจ.แอลเอ็มจีประกันภัยและบมจ.เทเวศประกันภัย มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

- 1) เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อบริการในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของ บมจ.แอลเอ็มจีประกันภัยและบมจ.เทเวศประกันภัย
- 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบริการในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบมจ.แอลเอ็มจีประกันภัยและบมจ.เทเวศประกันภัย
- 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการใช้บริการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจซ้ำของบมจ.แอลเอ็มจีประกันภัยและบมจ.เทเวศประกันภัย

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ บมจ.แอลเอ็มจีประกันภัยและบมจ.เทเวศประกันภัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.4 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ความภักดีต่อสินค้าและบริการ และการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตภาคใต้ตอนบน กรณีศึกษาบมจ.แอลเอ็มจีประกันภัยและบมจ.เทเวศประกันภัย ได้ประโยชน์ดังนี้

- 1) เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจต่อบริการในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบมจ.แอลเอ็มจีประกันภัยและบมจ.เทเวศประกันภัย
- 2) เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบริการในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของ บมจ.แอลเอ็มจีประกันภัยและบมจ.เทเวศประกันภัย
- 3) เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการใช้บริการการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจซ้ำของบมจ.แอลเอ็มจีประกันภัยและบมจ.เทเวศประกันภัย

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยเรื่อง ความภักดีต่อสินค้าและบริการ และการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตภาคใต้ตอนบน กรณีศึกษาบมจ.แอลเอ็มจีประกันภัยและบมจ.เทเวศประกันภัยมีนิยามศัพท์ได้แก่

ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึกความคิดเห็นการรับรู้การตีความหรือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ประกันภัยรถยนต์ หมายถึง การประกันภัยรถยนต์ (Motor Insurance) จัดเป็นการประกันวินาศภัยประเภทหนึ่ง ให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันภัยเมื่อเกิดความสูญเสียหรือความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์

กรมธรรม์ภาคสมัครใจ หมายถึง เป็นการตกลงกันระหว่างผู้ซื้อ (ผู้เอาประกันภัย) และผู้ขาย (บริษัทประกันภัย) โดยเป็นการเลือกซื้อความคุ้มครองประกันภัยตามความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อทำด้วยความสมัครใจ ไม่ได้ถูกบังคับโดยกฎหมาย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา ความภักดีต่อสินค้าและบริการ และการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตภาคใต้ตอนบน กรณีศึกษาบมจ.แอลเอ็มจีประกันภัยและบมจ.เทเวศประกันภัย แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์และ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น ส่วนงานวิจัยโดยจำแนก เป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้าและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของบริการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้าและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
- ส่วนที่ 6 กรอบแนวความคิดงานวิจัย
- ส่วนที่ 7 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้า

พรพิมล ริยายและคณะ, (2556) ให้ความหมายไว้ว่า ความคาดหวังหมายถึงความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้การคาดการณ์ถึงสิ่งที่คุณคนปรารถนาจะเป็นหรือจะได้อมาในอนาคต

ฤทัย นิธิธนวิจิต, (2553) ให้ความหมายว่า ความคาดหวัง เป็นความคิด ความเชื่อ ความต้องการ ความมุ่งหวังหรือความรู้สึกของคุณคนที่มีต่อสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล การกระทำหรือเหตุการณ์จึงเป็นการคิดล่วงหน้าโดยมุ่งหวังในสิ่งที่เป็นไปได้ว่าจะเกิดตามที่คุณคนคิดไว้

กล่าวโดยสรุป ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความต้องการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีการคาดคะเนหรือคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งระดับความคาดหวังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของคุณคนต่อสิ่งนั้น การศึกษา งานวิจัยของภักตรา อุทธา, (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจในกระบวนการ

จัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ของบุคลากรในสถานพยาบาลต่อผู้แทนขายเวชภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังต่อกระบวนการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ด้านความคาดหวังของบุคลากรในสถานพยาบาลด้านลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อกระบวนการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อกระบวนการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ ในด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมและด้านการรักษาลูกค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของบริการ

เนตรชนก คงทน, (2551) ได้ให้คำนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นมานานจนได้รับการปลูกฝังอย่างแน่นหนาในด้านความคิดที่มีต่อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งซึ่งมีลักษณะเฉพาะ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนจากผู้บริโภค ทำให้ตราสินค้านั้นสามารถประสบความสำเร็จได้

มาโนช เตชะเจริญวิกุล, (2553) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ถึงตราสินค้านั้น รูปแบบ สัญลักษณ์หรือโลโก้ เพื่อที่จะแสดงถึงลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการของธุรกิจให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยสะท้อนจากความเชื่อมโยงของสินค้าที่มีในใจผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นความเชื่อมโยงด้านคุณลักษณะของตราสินค้า คุณประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้า และทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์หลังการใช้สินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตราสินค้านั้น ๆ

จากความหมายของภาพลักษณ์องค์กรที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์คือ ภาพที่อยู่ในความรู้สึกหรือทัศนคติของคนทั่วไป เกิดจากประสบการณ์หลังการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตราสินค้านั้น ๆจนเกิดความประทับใจที่แท้จริง ซึ่งจากศึกษางานวิจัยของสุภาณี ปัสสา, (2558) ที่ทำการศึกษารื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทยจำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)นั้น โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรในระดับมากและรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบริการการชายในระดับปานกลาง โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กร มีการรับรู้ว่า การบินไทยมีโลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์ เมื่อนึกถึงสายการบินสัญชาติไทย การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการบริการ และการชาย พบว่า การบินไทยมีบริการการบินแบบครบวงจรด้วยราคาบัตรโดยสารราคาอย่างอมเยา เมื่อเทียบกับสายการบินสัญชาติอื่นและจากศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับไปใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการนิติพลคลินิกกรณีศึกษาเปรียบเทียบกับวุฒิสกค์คลินิก หัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของ ณัฐพร ชันทองคำและคณะ, (2562) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์

ส่งผลมากที่สุด ผลดังกล่าวตีความได้ว่า นิติพลคลินิกและวุฒิสถิตีคลินิกควรให้ความสำคัญและพัฒนาด้านภาพลักษณ์เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ริชวลี วรวิฑูมิ, (2548) ความหมายของความพึงพอใจเป็นพฤติกรรมของมนุษย์คือ ความพยายามที่จะขจัดความตรึงเครียดหรือความกระวนกระวายหรือภาวะไม่ได้คุณภาพในร่างกาย ซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้วมนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมด้านจิตวิทยา คือ ความรู้สึกของผู้ที่มาใช้บริการต่อ สถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้นหรือ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไปหรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่ จะแสดงออก ของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใด ๆ นั้น

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่เมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งมีผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้ามเมื่อสิ่งใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุ จุดมุ่งหมายได้ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวกแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุ จุดมุ่งหมายก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ ซึ่งจากศึกษางานวิจัยของชัยยศ อุดมกิจธนะกุล, (2558) ศึกษาเรื่องการศึกษาคความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านหนังสือ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดคือ คุณค่าของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ โดยคุณภาพของการบริการมีผลเป็นลำดับถัดมา แต่พบว่าความคาดหวังของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรงแต่มีผลผ่านปัจจัยคุณภาพของบริการ ซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะแสดงออกมาในรูปแบบของความจงรักภักดี ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ายังคงใช้บริการกับร้านหนังสือแห่งเดิมต่อไป และแนะนำร้านหนังสือที่ใช้บริการอยู่ให้แก่นักวิจัยเพิ่มเติมด้วย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า

Chaudhuri & Holbrook, (2001) ได้ให้คำนิยามว่าเป็นศักยภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคในเชิงบวกที่เกิดจากการใช้สินค้านั้น โดยความรักความผูกพันต่อตรายี่ห้อ เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า

เกศนภา ไสซานตรา ยะเสน, (2553) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดีว่า หมายถึงข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอยู่อย่าง สม่าเสมอ ซึ่งความจงรักภักดีนั้น นอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ หมายถึง หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือ การบริการ และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว ก็จะส่งผลให้เกิด พฤติกรรมการซื้ออย่างสม่าเสมอได้

สรุปได้ว่า ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) คือความมุ่งมั่นของลูกค้าที่จะทำการซื้อซ้ำหรืออุดหนุนสินค้าและบริการที่ตนเองชื่นชอบอย่างสม่าเสมอและต่อเนื่องในอนาคต ถึงแม้ จะมีการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ หรือมีความพยายามทางการตลาดจากสินค้าหรือบริการขององค์กร อื่น ก็จะไม่ส่งผลให้ลูกค้าเหล่านั้นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปซื้อสินค้าหรือบริการตรายี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งจากศึกษางานวิจัยของธรรมรัตน์ เดียวประเสริฐ, (2555) ศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทประกันรถยนต์ของ บริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่งผลการศึกษาวิจัยพบว่า โดยรวมผู้ให้บริการมีความภักดีในระดับภักดีมาก หัวข้อที่มีความภักดีในระดับภักดีมากที่สุดคือ ความมั่นใจในประสิทธิภาพของประกันภัยของบริษัทประกันรถยนต์ของ บริษัทญี่ปุ่น แห่งนี้ ผลวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันภัยรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งแตกต่างกันโดย เพศชายมีความภักดีของผู้ใช้บริการสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

2.5.1 ความหมายของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (Voluntary Motor Insurance) คือ การตกลงกันระหว่างผู้ซื้อ (ผู้เอาประกันภัย) และผู้ขาย (บริษัทประกันภัย) โดยเป็นการเลือกซื้อความคุ้มครองประกันภัยตามความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อทำด้วยความสมัครใจ ไม่ได้ถูกบังคับโดยกฎหมาย

2.5.2 ประเภทความคุ้มครอง

1) ความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก (Third Party Bodily Injury: TPBI) ให้ความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อ การบาดเจ็บ หรือเสียชีวิตของ บุคคลภายนอก และความรับผิดชอบต่อ การบาดเจ็บหรือเสียชีวิตของผู้โดยสารในรถคันเอาประกันภัย โดยมี จำนวนเงินขั้นต่ำที่บริษัทต้องรับประกันภัยจำนวน 100,000 บาทต่อคน และ 10,000 บาทต่อครั้ง ทั้งนี้ จำนวนเงินจำกัดความรับผิดนี้ถือเป็นส่วนเกินจากความคุ้มครองตามกรมธรรม์คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ

2) ความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก (Third Party Property Damage: TPPD) ให้ความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ อันเกิดแก่ทรัพย์สินของ บุคคลภายนอก โดยมีจำนวนเงินขั้นต่ำที่บริษัทต้องรับประกันภัยจำนวน 200,000 บาทต่อครั้ง

3) ความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อความเสียหายของตัวรถยนต์ (Own Damage: OD) ให้ความคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาประกันภัยต่อรถยนต์ รวมถึงอุปกรณ์ เครื่องตกแต่ง และส่วนควบที่ติดประจำอยู่กับตัวรถยนต์ แต่ไม่รวมความเสียหายที่เกิดจากไฟไหม้ โดยมีจำนวนเงินขั้นต่ำที่บริษัทต้องรับประกันภัยจำนวน 50,000 บาท (รถจักรยานยนต์ 5,000 บาท) ทั้งนี้การรับประกันภัย ตัวรถยนต์ไม่ควรรับประกันภัยในจำนวนเงินจำกัดความรับผิดต่ำกว่า 80% ของราคารถยนต์ในวันเริ่มการ ประกันภัย เว้นแต่รถยนต์ที่ไม่มีการเสียหายเข้า

4) ความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อความสูญหายและไฟไหม้ของตัวรถยนต์ (Fire and Theft: F&T) ให้ความคุ้มครองความเสียหายต่อรถยนต์หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของรถยนต์ รวมทั้งอุปกรณ์ เครื่องตกแต่ง และส่วนควบที่ติดประจำอยู่กับตัวรถยนต์ ที่ถูกไฟไหม้ หรือสูญหายไป ไฟไหม้ในที่นี้ หมายถึง ความเสียหายต่อรถยนต์ที่เป็นผลมาจากไฟไหม้ ไม่ว่าจะเป็นการไหม้โดยตัวของมันเองหรือเป็น การไหม้ที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากสาเหตุอื่น การสูญหายในที่นี้ รวมถึงความเสียหายต่อรถยนต์ รวมทั้ง อุปกรณ์เครื่องตกแต่ง หรือสิ่งทีติดประจำอยู่กับตัวรถยนต์ ที่เป็นผลมาจากการลักทรัพย์ ชิงทรัพย์ ปล้น ทรัพย์ ยักยอกทรัพย์ หรือเป็นผลมาจากการพยายามกระทำความผิดดังกล่าว

5) ความคุ้มครองเพิ่มเติม แบ่งออกเป็น 3 ความคุ้มครองหลักๆ ดังนี้

- การประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล (Personal Accident) บริษัทจะชดใช้ค่าสินไหม ทดแทน ต่อความสูญเสียชีวิตอันเกิดจากความบาดเจ็บของผู้ขับขี่และ/หรือผู้โดยสาร ซึ่งอยู่ในรถหรือกำลังขับ ขี่ หรือกำลังขึ้น หรือกำลังลงจากรถยนต์ โดยอุบัติเหตุ

- การประกันภัยค่ารักษาพยาบาล (Medical Expense) บริษัทจะชดใช้ค่ารักษาพยาบาล ค่าบริการทางการแพทย์ ค่าผ่าตัด และค่าบริการอื่นๆ ตามที่จ่ายจริง ซึ่งเกิดขึ้น ภายใน 1 ปี นับตั้งแต่วันเกิดอุบัติเหตุ เพื่อผู้ขับขี่และ/หรือผู้โดยสารในรถคันเอาประกันภัย ซึ่งได้รับบาดเจ็บทางร่างกาย เนื่องจากอุบัติเหตุในขณะที่อยู่ในรถ หรือกำลังขึ้น หรือกำลังลงจากรถยนต์ แต่ทั้งนี้ไม่เกินจำนวนเงินเอาประกันภัย

- การประกันตัวผู้ขับขี่ (Bail Bond) บริษัทจะประกันตัวผู้เอาประกันภัย หรือบุคคลใดซึ่งขับรถยนต์ โดยได้รับความยินยอมจากผู้เอาประกันภัย ในกรณีรถยนต์ที่เอาประกันภัยไว้เกิดอุบัติเหตุ เป็นเหตุให้บุคคลดังกล่าวถูกควบคุมตัวในคดีอาญา

2.5.3 ประเภทกรมธรรม์ประกันภัย

1) กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 (Comprehensive) เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองมากกว่าการประกันภัยรถยนต์ประเภทอื่นๆ โดยมีความคุ้มครองหลักครบทั้ง 4 ประเภท ดังนี้

- คุ้มครองความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก รวมถึงผู้โดยสารในรถยนต์คันเอาประกันภัย

- คุ้มครองความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

- คุ้มครองความเสียหายต่อตัวรถยนต์

- คุ้มครองการสูญหายและไฟไหม้ของตัวรถยนต์

2) กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 2 (Third Party Liability, Fire and Theft) เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองใกล้เคียงกับการประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 แตกต่างเพียงไม่มีความคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นกับตัวรถยนต์ โดยมีความคุ้มครองหลัก ดังนี้

- คุ้มครองความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก รวมถึงผู้โดยสารในรถยนต์คันเอาประกันภัย

- คุ้มครองความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

- คุ้มครองการสูญหายและไฟไหม้ของตัวรถยนต์

3) กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 3 (Third Party Liability) เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองน้อยกว่าการประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 และประเภท 2 โดยบริษัทประกันภัยจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนเฉพาะความรับผิดตามกฎหมายต่อบุคคลภายนอก ดังนี้

- ค้ำประกันความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก รวมถึงผู้โดยสารในรถยนต์คันเอาประกันภัย

- ค้ำประกันความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

4) กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 4 (Third Party Property Damage Only) ให้ความคุ้มครองต่อบุคคลภายนอกเท่านั้น โดยค้ำประกันความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก 100,000 บาทต่ออุบัติเหตุแต่ละครั้ง

5) กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 5 เป็นแบบค้ำประกันภัยเฉพาะที่พัฒนาใช้งานขึ้นมาในภายหลัง แบ่งเป็น 2 แบบ ดังนี้

แบบประกัน 2 พลัส (2+) ให้ความคุ้มครองรับผิดชอบต่อความเสียหายแบบประกันภัยชั้น 2 แต่เพิ่มความรับผิดชอบต่อความเสียหายต่อตัวรถยนต์คันเอาประกันภัยกรณีชนกับยานพาหนะทางบกเท่านั้น และต้องมีคู่มือ โดยให้ความคุ้มครอง ดังนี้

- ค้ำประกันความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก และผู้โดยสารในรถ

- ค้ำประกันความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก และผู้โดยสารในรถ

- คุ้มครองความเสียหายต่อรถยนต์คันเอาประกันภัย กรณีชนกับยานพาหนะทางบก

- คุ้มครองการสูญหายและไฟไหม้ของตัวรถยนต์คันเอาประกันภัย

แบบประกัน 3 พลัส (3+) ให้ความคุ้มครองรับผิดชอบต่อความเสียหายแบบประกันภัยชั้น 3 แต่เพิ่มความรับผิดชอบต่อความเสียหายต่อตัวรถยนต์คันเอาประกันภัยกรณีชนกับยานพาหนะทางบกเท่านั้น และต้องมีคู่มือ โดยให้ความคุ้มครอง ดังนี้

- ค้ำประกันความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก และผู้โดยสารในรถ

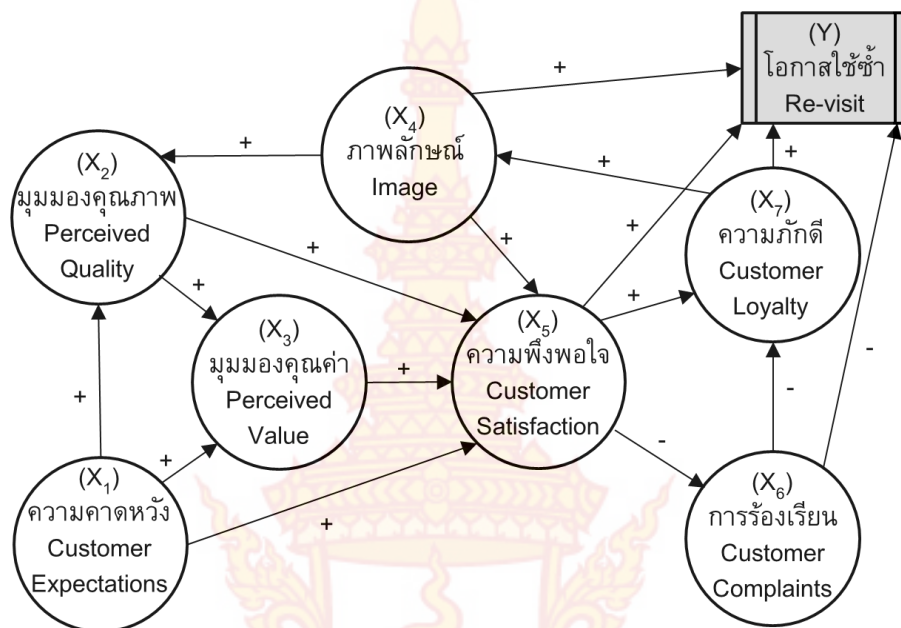
- ค้ำประกันความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

- คุ้มครองความเสียหายต่อรถยนต์คันเอาประกันภัย กรณีชนกับยานพาหนะทางบก

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย(คปภ.). (2563).

2.6 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์ใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) + การใช้ซ้ำตามภาพที่ 2.1 ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) + การใช้ซ้ำ

จากภาพที่ 3-5 แสดงถึงแบบจำลอง ACSI ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ โครงสร้างแบบจำลอง มีลักษณะความเป็นเหตุเป็นผลกัน จะเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักลงทุนมี 4 องค์ประกอบ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้น ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังของนักลงทุนที่มีต่อสินค้าหรือบริการ (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพของนักลงทุนที่มีต่อสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่าของนักลงทุนที่มีต่อสินค้าหรือบริการ (Perceived Value) และภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Image) ซึ่งภาพลักษณ์นี้ หากสินค้าหรือบริการมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะสอดคล้องไปกับมุมมองคุณภาพของนักลงทุน ก่อให้เกิดเป็นปัจจัยในการกลับมาใช้ซ้ำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วย ในขณะที่เดียวกันก็มีปัจจัยอีก 3 ปัจจัยที่เป็นผลลัพธ์จากความพึงพอใจของนักลงทุน ได้แก่ การร้องเรียนของนักลงทุน (Customer Complaints) ความภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) และการกลับมาใช้ซ้ำของนักลงทุน (Re-visit) หากผลลัพธ์ คือ นักลงทุนมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ นักลงทุนจะมีความภักดีต่อสินค้าก่อให้เกิดแนวโน้มในการกลับมาใช้ซ้ำ มีทัศนคติอันดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และแนะนำบอกต่อผู้อื่น รวมถึงชักชวนให้ ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม

หากนักลงทุนเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ นักลงทุนจะแสดงออกโดย การร้องเรียน (Customer Complaints) อันจะเป็นผลเสียต่อการกลับมาใช้จ่ายของนักลงทุน

2.7 สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิด American Customer Satisfaction Index (ACSI) สามารถเขียนสมมติฐานของงานวิจัยในรูปแบบสมการได้ดังนี้

$$X_{1i} = \text{ตัวแปรอิสระ (Exogenous Variables)} \quad (1)$$

$$X_{2i} = \beta_{20} + \beta_{21}X_{1i} + \beta_{24}X_{4i} + \mathcal{E}_{2i} \quad (2)$$

$$X_{3i} = \beta_{30} + \beta_{31}X_{1i} + \beta_{32}X_{2i} + \mathcal{E}_{3i} \quad (3)$$

$$X_{4i} = \beta_{40} + \beta_{47}X_{7i} + \mathcal{E}_{4i} \quad (4)$$

$$X_{5i} = \beta_{50} + \beta_{51}X_{1i} + \beta_{52}X_{2i} + \beta_{53}X_{3i} + \beta_{54}X_{4i} + \mathcal{E}_{5i} \quad (5)$$

$$X_{6i} = \beta_{60} + \beta_{65}X_{5i} + \mathcal{E}_{6i} \quad (6)$$

$$X_{7i} = \beta_{70} + \beta_{75}X_{5i} + \beta_{76}X_{6i} + \mathcal{E}_{7i} \quad (7)$$

$$Y_i = f(\beta_{80} + \beta_{84}X_{4i} + \beta_{85}X_{5i} + \beta_{86}X_{6i} + \beta_{84}X_{4i} + \mathcal{E}_{2i}) \quad (8)$$

สามารถกำหนดสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ความคาดหวัง (Customer Expectations) และภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย

สมมติฐานที่ 2 : ความคาดหวัง (Customer Expectations) และมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย

สมมติฐานที่ 3 : ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย

สมมติฐานที่ 4 : ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) และภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อ ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย

สมมติฐานที่ 5 : ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการร้องเรียน (Customer Complaints) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย

สมมติฐานที่ 6 : ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) และ การร้องเรียน (Customer Complaints) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์เชิงลบความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย

สมมติฐานที่ 7 : ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย ขณะที่การร้องเรียน (Customer Complaints) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ (Re-Visit) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความภักดีต่อสินค้าและบริการ และการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตภาคใต้ตอนบน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อบริการในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบมจ.แอลเอ็มจีประกันภัยและบมจ.เทเวศประกันภัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบริการในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบมจ.แอลเอ็มจีประกันภัย และบมจ.เทเวศประกันภัย และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการใช้บริการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจซ้ำของบมจ.แอลเอ็มจีประกันภัยและบมจ.เทเวศประกันภัย มีขั้นตอนในดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในกรณีศึกษา คือ ผู้ใช้บริการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบมจ.แอลเอ็มจีประกันภัยและบมจ.เทเวศประกันภัย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2) กลุ่มตัวอย่างในการดำเนินการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบมจ.แอลเอ็มจีประกันภัยและบมจ.เทเวศประกันภัย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ จำนวน 400 คน และแบ่งการเก็บข้อมูลดังตารางที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 3.1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทกรรมธรรม์	แอลเอ็มจี	เทเวศ	รวม
ประเภท1	138	127	265
	34.50%	31.75%	66.25%
ประเภทอื่นๆ	62	73	135
	15.50%	18.25%	33.75%
รวม	200	200	400
	50%	50%	100%

จากตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการจัดเก็บข้อมูลจำแนก บมจ.แอลเอ็มจี ประกันภัย จำนวน 200 คน และบมจ.เทเวศประกันภัย จำนวน 200 คน และแบ่งแยกตามประเภทกรรมธรรม์ ผู้ใช้บริการทำประกันภัยภาคสมัครใจทั้ง 2 บริษัทเลือกทำประกันภัยประเภท 1 ร้อยละ 66.25

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเอง (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปิด โดยใช้การวัดตัวแปรระดับนามมาตรา (Nominal Scale) และระดับอันดับมาตรา (Ordinal Scale) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาและรายได้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ แบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปิด โดยใช้การวัดตัวแปร ระดับนามมาตรา (Nominal Scale) และระดับอันดับมาตรา (Ordinal Scale) ประกอบด้วยประเภทรถ อายุการใช้งานรถ ประเภทกรรมธรรม์

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ บมจ.แอลเอ็มจีประกันภัยและบมจ.เทเวศประกันภัย องค์ประกอบกรอบแนวคิดการทำวิจัย 7 ด้านดังนี้

- ความคาดหวัง (Customer Expectations)
- มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)
- มุมมองคุณค่า (Perceived Value)
- ภาพลักษณ์ (Image)
- ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

- การร้องเรียน (Customer Complaints)
- ความภักดี (Customer Loyalty)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสาร หนังสือ งานวิจัย บทความ สื่อสาร ยุทธศาสตร์ รวมถึงเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยทางการศึกษาเอกสาร (Documentary Research)

3.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมด้วยวิธีการสำรวจออนไลน์ความต้องการของประชาชนในระดับพื้นที่ที่ทำการศึกษา คือ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม (Question) ที่มีโครงสร้างแน่นอน เพื่อให้ข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

- 1) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคที่เคยทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับ บมจ.แอลเอ็มจีประกันภัยและบมจ.เทเวศประกันภัย ใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 2) ได้รับแบบสอบถามกลับคืนและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามมีความสมบูรณ์จำนวน 400 คน
- 3) นำคะแนนที่ได้หาค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเกณฑ์การใช้คะแนนคือ 1-5 คะแนนนำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนน ดังนี้

ความพึงพอใจระดับดีมาก	5	คะแนน
ความพึงพอใจระดับดี	4	คะแนน
ความพึงพอใจระดับปานกลาง	3	คะแนน
ความพึงพอใจระดับน้อย	2	คะแนน
ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด	1	คะแนน

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) ในแต่ละข้อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาผู้ศึกษาได้นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาคำถามทุกข้อและปรับปรุงแก้ไขร่วมกันเพื่อให้แน่ใจว่าคำตอบที่ได้จะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาคำถามครั้งนี้

3.4.2 การนำเสนอแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.4.3 นำข้อมูลทั้ง 400 คน ที่เก็บรวบรวมได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธี Factor analysis, ToTal Vairance และการใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach α -coefficient) โดยทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่าตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1-7 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.8810 , 0.8863 , 0.8656 , 0.9232 , 0.9164 , 0.8650 และ 0.8811 ตามลำดับซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงมีความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือได้อย่างดีทุกมิติทุกปัจจัยและทุกตัวแปร ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

Items	Factor Loading	% Total Varianc	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของลูกค้า		0.7377	0.8709
ความคุ้มครองของกรมธรรม์ครอบคลุมตามความต้องการ	0.8861		
รูปแบบของกรมธรรม์มีให้เลือกหลายรูปแบบ	0.8274		
ค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครอง	0.8569		
มีจำนวนช่องทางหรือศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศ	0.8641		
มุมมองต่อคุณภาพบริการ		0.7461	0.8863
ค่าเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับความคุ้มครอง	0.8203		
สามารถติดต่อได้สะดวก / ติดต่อได้ 24 ชั่วโมง	0.8530		
ความสะดวก รวดเร็ว ในการเคลมประกัน	0.8997		
เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องให้บริการได้อย่างมืออาชีพ	0.8801		
มุมมองต่อคุณค่า		0.7173	0.8656
ค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครอง	0.8610		
มีช่องทางที่ได้มาตรฐาน	0.7845		
มีรถให้ใช้ระหว่างซ่อม	0.7675		
มีค่าชดเชยความเสียหาย / ค่าชดเชยระหว่างซ่อม	0.8717		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

มุมมองภาพลักษณ์		0.8128	0.9232
มีความน่าเชื่อถือ วางใจได้	0.8979		
มีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย ติดต่อกง่าย	0.8843		
ให้บริการอย่างรวดเร็ว	0.9239		
มีช่องทางที่ได้มาตรฐาน	0.8997		
ความพึงพอใจต่อบริการ		0.7995	0.9164
สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วในทุกขั้นตอน	0.8971		
พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นที่พึงพอใจ	0.8848		
พนักงานมีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ดีในการให้บริการ	0.8961		
มีช่องทางที่ได้มาตรฐาน	0.8986		
การร้องเรียน		0.7969	0.8650
ร้องเรียนไปยังสำนักงานใหญ่	0.8469		
บอกปัญหากับคนที่ท่านรู้จัก	0.9253		
บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	0.9041		
ความภักดีของลูกค้า		0.8947	0.8811
ท่านจะแนะนำคนอื่น ๆ มาทำประกันภัยที่บริษัทนี้	0.9459		
หากจะต้องทำประกันฯ ท่านจะทำประกันภัยกับบริษัทนี้ต่อไปในอนาคต	0.9459		

ด้านความคาดหวัง (Customer Expectations) มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8274 - 0.8861 โดยข้อสอบถามว่า ความคุ้มค่าของกรมธรรม์ครอบคลุมตามความต้องการ รูปแบบของกรมธรรม์มีให้เลือกหลายรูปแบบค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครอง มีจำนวนช่องทางหรือศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศ มีความน่าเชื่อถือค่าสัมประสิทธิ์เป็น 0.8861 , 0.8274, 0.8569 และ 0.8641 ตามลำดับซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับที่ดี ในขณะที่ ข้อสอบถามว่าด้วยรูปแบบของกรมธรรม์มีให้เลือกหลายรูปแบบมีความน่าเชื่อถือน้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8274 เปอร์เซนต์ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบาย ความผันผวนของข้อสอบถามได้ทั้งสิ้น 0.7377 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.8810 ทั้งนี้ตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 จึงมีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือได้ อย่างดีทุกมิติทุกปัจจัยและทุกตัวแปร

ด้านมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8203-0.8997 โดยข้อสอบถามว่าด้วยมีค่าเบี่ยงแปรกันภัยมีความเหมาะสมกับความคุ้มครอง สามารถติดต่อได้สะดวก / ติดต่อได้ 24 ชั่วโมง ความสะดวก รวดเร็ว ในการเคลมประกัน เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องให้บริการได้อย่างมืออาชีพมีความน่าเชื่อถือค่าสัมประสิทธิ์เป็น 0.8203 , 0.8530 , 0.8997 และ 0.8801 ตามลำดับซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับที่ดี ในขณะที่ข้อสอบถามว่าด้วย ค่าเบี่ยงแปรกันภัยมีความเหมาะสมกับความคุ้มครอง มีความน่าเชื่อถือน้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8203 เปอร์เซนต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันผวนของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.7461 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.8863 ตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 จึงมีความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือได้ อย่างดีทุกมิติทุกปัจจัยและทุกตัวแปร

ด้านมุมมองคุณค่า (Perceived Value) มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7845-0.8717 โดยข้อสอบถามว่าด้วย ค่าเบี่ยงแปรกันเหมาะสมกับความคุ้มครอง มีช่องทางที่ได้มาตรฐาน มีรถให้ใช้ระหว่างซ่อม มีค่าชดเชยความเสียหาย / ค่าชดเชยระหว่างซ่อม มีความน่าเชื่อถือค่าสัมประสิทธิ์ เป็น 0.8610 , 0.7845 , 0.8675 และ 0.8717 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับที่ดี ในขณะที่ข้อสอบถามว่าด้วยมีช่องทางที่ได้มาตรฐานมีความน่าเชื่อถือน้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.7845 เปอร์เซนต์ ของ Total varianceแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันผวนของข้อสอบถามได้ทั้งสิ้น 0.7173 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.8656 ตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 จึงมีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือได้ อย่างดีทุกมิติ ทุกปัจจัยและทุกตัวแปร

ด้านภาพลักษณ์ (Image) มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8843-0.9239 โดยข้อสอบถามว่าด้วย มีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย ติดต่อง่าย ให้บริการอย่างรวดเร็วมีช่องทางที่ได้มาตรฐานมีความวางใจได้ มีความน่าเชื่อถือ น่าเชื่อถือค่าสัมประสิทธิ์ เป็น 0.8979 , 0.8843 0.9239 0.8997 ตามลำดับซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับที่ดี ในขณะที่ ข้อสอบถามว่าด้วยมีช่องทางติดต่อที่หลากหลายมีความน่าเชื่อถือน้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8843 เปอร์เซนต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันผวนของข้อสอบถามได้ทั้งสิ้น 0.8128 และมีข้อแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.9232 ตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 จึงมีความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือได้ อย่างดีทุกมิติ ทุกปัจจัยและทุกตัวแปร

ด้านความพึงพอใจ(Customer Satisfaction) มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8848-0.8986 โดยข้อสอบถามว่าด้วยสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วในทุกขั้นตอน พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับ

ลูกค้าได้เป็นที่พึงพอใจ พนักงาน มีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ มีช่องทางที่ได้มาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือค่าสัมประสิทธิ์เป็น 0.8971 , 0.8848 , 0.8961 0.8986 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับที่ดี ในขณะที่ข้อสอบถามว่าด้วย พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นที่พึงพอใจ มีความน่าเชื่อถือน้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8848 เปอร์เซนต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันผวนของข้อสอบถามได้ทั้งสิ้น 0.7995 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.9164 ตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 จึงมีความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือได้ อย่างดีทุกมิติ ทุกปัจจัยและทุกตัวแปร

ด้านการร้องเรียน (Customer Complaints) มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8469-0.9253 โดยข้อสอบถามว่าด้วยร้องเรียนไปยังสำนักงานใหญ่ บกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก บกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือด้วยค่าสัมประสิทธิ์เป็น 0.8469,0.9041 และ 0.9253 ตามลำดับ เปอร์เซนต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันผวนของข้อสอบถามได้ทั้งสิ้น 0.7969 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.8650 ตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 จึงมีความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือได้ อย่างดีทุกมิติ ทุกปัจจัยและทุกตัวแปร

ด้านความจงรักภักดี (Customer Loyalty) โดยข้อคำถามว่า ท่านจะแนะนำคนอื่น ๆ มาทำประกันภัย ที่บริษัทนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.9459 และ หากจะต้องทำประกันภัย ท่านจะทำประกันภัย กับบริษัทนี้ต่อไปในอนาคต มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.9459 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ที่เท่ากัน เพราะ ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันผวนของข้อสอบถามได้ทั้งสิ้น 0.8947 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.8811 ตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 จึงมีความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือได้ อย่างดีทุกมิติ

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความภักดีต่อสินค้าและบริการ และการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตภาคใต้ตอนบน งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1) ความคาดหวัง (Customer Expectations) 2) มุมมองคุณภาพ(Perceived Quality) 3) มุมมองคุณค่า(Perceived Value) 4) ภาพลักษณ์(Image) 5) ความพึงพอใจ(Customer Satisfaction) 6) การร้องเรียน (Customer Complaints) 7) ความภักดี(Customer Loyalty) ตามแบบแนวความคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา American Customer Satisfaction Index (ACSI) โดยผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาวิจัยตามลำดับดังนี้

- 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และตามลักษณะพฤติกรรม
- 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.4 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้ใช้บริการทำประกันภัยรถยนต์ของ บมจ.แอลเอ็มจีประกันภัยและบมจ.เทเวศประกันภัย โดยแบ่งตามองค์ประกอบตามกรอบแนวคิดการวิจัย 7 ด้าน ตามองค์ประกอบของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant จำนวน 7 องค์ประกอบ จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 25 ตัวแปร ดังที่แสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลและแบบสอบถาม

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความคุ้มครองของกรมธรรม์ครอบคลุมตามความต้องการ	0 0.00%	8 2.00%	83 20.75%	206 51.50%	103 25.75%	4.0100
รูปแบบของกรมธรรม์มีให้เลือกหลายรูปแบบ	0 0.00%	6 1.50%	82 20.50%	188 47.00%	124 31.00%	4.0750
ค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครอง	0 0.00%	10 2.50%	98 24.50%	190 47.50%	102 25.50%	3.9600
มีจำนวนช่องทางหรือศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศ	0 0.00%	8 2.00%	98 24.50%	193 48.25%	101 25.25%	3.9675

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ค่าเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับความคุ้มครอง	0	10	112	201	77	3.8625
	0.00%	2.50%	28.00%	50.25%	19.25%	
สามารถติดต่อได้สะดวก / ติดต่อได้ 24 ชั่วโมง	0	6	76	201	117	4.0725
	0.00%	1.50%	19.00%	50.25%	29.25%	
ความสะดวก รวดเร็ว ในการเคลมประกัน	0	8	91	195	106	3.9975
	0.00%	2.00%	22.75%	48.75%	26.50%	
เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องให้บริการได้อย่างมืออาชีพ	1	10	89	202	98	3.9650
	0.25%	2.50%	22.25%	50.50%	24.50%	
ค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครอง	1	13	106	190	90	3.8875
	0.25%	3.25%	26.50%	47.50%	22.50%	
มีช่องทางที่ได้มาตรฐาน	1	11	81	201	106	4.0000
	0.25%	2.75%	20.25%	50.25%	26.50%	
มีรถให้ใช้ระหว่างซ่อม	15	25	100	178	82	3.7175
	3.75%	6.25%	25.00%	44.50%	20.50%	
มีค่าชดเชยความเสียหาย / ค่าชดเชยระหว่างซ่อม	14	28	104	167	87	3.7125
	3.50%	7.00%	26.00%	41.75%	21.75%	
มีความน่าเชื่อถือ วางใจได้	1	9	85	196	109	4.0075
	0.25%	2.25%	21.25%	49.00%	27.25%	
มีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย ติดต่อย่าง	1	8	75	186	130	4.0900
	0.25%	2.00%	18.75%	46.50%	32.50%	
ให้บริการอย่างรวดเร็ว	2	10	83	191	114	4.0125
	0.50%	2.50%	20.75%	47.75%	28.50%	
มีช่องทางที่ได้มาตรฐาน	0	10	92	179	119	4.0175
	0.00%	2.50%	23.00%	44.75%	29.75%	
สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วในทุกขั้นตอน	1	8	78	201	112	4.0375
	0.25%	2.00%	19.50%	50.25%	28.00%	
พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นที่พึงพอใจ	1	8	77	199	115	4.0475
	0.25%	2.00%	19.25%	49.75%	28.75%	
พนักงานมีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ดีใน	1	8	90	198	103	3.9850
	0.25%	2.00%	22.50%	49.50%	25.75%	
มีช่องทางที่ได้มาตรฐาน	1	8	79	200	112	4.0350
	0.25%	2.00%	19.75%	50.00%	28.00%	
ร้องเรียนไปยังสำนักงานใหญ่	248	43	52	31	26	1.8600
	62.00%	10.75%	13.00%	7.75%	6.50%	
บอกปัญหากับคนที่ท่านรู้จัก	236	69	58	26	11	1.7675
	59.00%	17.25%	14.50%	6.50%	2.75%	
บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	262	59	44	26	9	1.6525
	65.50%	14.75%	11.00%	6.50%	2.25%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ท่านจะแนะนำคนอื่นๆ มาทำประกันภัยที่บริษัทนี้	8	12	90	254	36	3.7450
	2.00%	3.00%	22.50%	63.50%	9.00%	
หากจะต้องทำประกันภัยท่านจะทำประกันภัยกับบริษัท	8	13	94	230	55	3.7775
	2.00%	3.25%	23.50%	57.50%	13.75%	

ด้านความคาดหวัง (Customer Expectations) ลูกค้ามีความคาดหวังในรูปแบบรูปแบบของกรรมธรรม์มีให้เลือกหลายรูปแบบมากที่สุด รองลงมา คือ ความคุ้มครองของกรรมธรรม์ครอบคลุมตามความต้องการ มีจำนวนอยู่ซ่อมหรือศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศ และค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครอง โดยศึกษาจากค่าเฉลี่ยที่ 4.075 , 4.010 , 3.967 และ 3.960 ตามลำดับ

ด้านมุมมองต่อคุณภาพ (Perceived Quality) สามารถติดต่อได้สะดวก ติดต่อได้ 24 ชั่วโมง เป็นลำดับแรก รองลงมา ความสะดวก รวดเร็ว ในการเคลมประกัน เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องให้บริการได้อย่างมืออาชีพ ค่าเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับความคุ้มครอง โดยศึกษาจากค่าเฉลี่ยที่ 4.072 , 3.9973.965, และ 3.862 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าการติดต่อได้สะดวกและสามารถติดต่อได้ 24 ชม. นั้นทำให้ลูกค้าประทับใจสูงสุด ซึ่งสมเหตุสมผลกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และนำเสนอข้อเสนอแนะ

ด้านมุมมองคุณค่า (Perceived Value) มีอยู่ซ่อมที่ได้มาตรฐาน เป็นลำดับแรกรองลงมา ค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครอง มีรถให้ใช้ระหว่างซ่อม มีค่าชดเชยความเสียหาย / ค่าชดเชยระหว่างซ่อม โดยศึกษาจากค่าเฉลี่ยที่ 4.000, 3.887, 3.717 และ 3.712 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าการมีอยู่ซ่อมที่ได้มาตรฐานนั้นทำให้ลูกค้าประทับใจสูงสุด เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการอยู่ซ่อมรถที่ได้มาตรฐานซึ่งสมเหตุสมผลกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดค่ากลยุทธ์และนำเสนอข้อเสนอแนะ

ด้านภาพลักษณ์ (Image) ลูกค้ามีมุมมองภาพลักษณ์มีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย ติดต่อกง่าย ลำดับแรก รองลงมา เป็น มีความน่าเชื่อถือ วางใจได้ มีอยู่ซ่อมที่ได้มาตรฐาน และสุดท้ายเป็นให้บริการอย่างรวดเร็วโดยศึกษาจากค่าเฉลี่ยที่ 4.090,4.007, 4.017 และ 4.012 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ามีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย ติดต่อกง่าย ทำให้ลูกค้าประทับใจสูงสุด เนื่องจากช่องทางการติดต่อเป็นสิ่งสำคัญสำหรับลูกค้าใช้ในการติดต่อกับบริษัทประกัน ทั้งการแจ้งเหตุ ติดต่อสอบถามอุ้ในโครงการ สอบถามค่าสินไหมทดแทนสมเหตุสมผลกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดค่ากลยุทธ์และนำเสนอข้อเสนอแนะ

ด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นที่พึงพอใจ เป็นอันดับแรก รองลงมา สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วในทุกขั้นตอน มีอยู่ซ่อมที่ได้มาตรฐาน และสุดท้ายพนักงานมีความสุขและมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ โดยศึกษาจากค่าเฉลี่ย

ที่ 4.047, 4.037, 4.035, 3.985 ตามลำดับจะเห็นได้ว่าพนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นที่พึงพอใจ ทำให้ลูกค้าประทับใจสูงสุด เนื่องจากการประกันภัยเป็นเรื่องของอุบัติเหตุ ลูกค้าจึงต้องการพนักงานที่สามารถดูแลและสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ซึ่งสมเหตุสมผลกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดค่ากลยุทธ์และนำเสนอข้อเสนอแนะ

ด้านการร้องเรียน (Customer Complaints) ลูกค้าที่ใช้บริการจะร้องเรียนไปยังสำนักงานใหญ่ที่ระดับค่าเฉลี่ย 1.860 รองลงมาจะบอกปัญหากับคนที่รู้จักและสุดท้ายลูกค้าจะบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ โดยศึกษาจากค่าเฉลี่ยที่ 1.767 และ 1.652 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าลูกค้าที่ใช้บริการมีโอกาสที่จะแนะนำและบอกปัญหาให้กับสำนักงานใหญ่ทราบเป็นอันดับแรก เพื่อให้ทางต้นสังกัดทราบและแก้ปัญหาให้ ซึ่งสมเหตุสมผลกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และนำเสนอข้อเสนอแนะ

ด้านความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจในบริการที่ได้รับ โดยที่หากจะต้องทำประกันภัยจะทำประกันภัย กับบริษัทนี้ต่อไปในอนาคตและยังคงแนะนำคนอื่นๆ มาทำประกันฯ ที่บริษัทนี้ โดยศึกษาจากค่าเฉลี่ยที่ 3.777 และ 3.745 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า ลูกค้ามีความภักดีและมีการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสมเหตุสมผลกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และนำเสนอข้อเสนอแนะตาม

4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และตามลักษณะพฤติกรรม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และตามลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทำประกันภัยรถยนต์ของบมจ.แอลเอ็มจีประกันภัยและบมจ.เทเวศประกันภัย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปิด โดยใช้การวัดตัวแปรระดับนามมาตรา (Nominal Scale) และระดับอันดับมาตรา (Ordinal Scale) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาและรายได้ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ แบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปิด โดยใช้การวัดตัวแปร ระดับนามมาตรา (Nominal Scale) และระดับอันดับมาตรา (Ordinal Scale) ประกอบด้วย ประเภทรถ อายุการใช้งานรถ ประเภทกรมธรรม์

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทำประกันภัยรถยนต์

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
บริษัท								
แอลเอ็มจี	200	0.687	0.675	0.700	0.734	0.770	0.212	0.698
เทเวศ	200	0.649	0.642	0.719	0.713	0.743	0.164	0.682
t-test		1.764 *	1.527	0.986	1.017	1.548	1.875 *	0.868

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

<u>เพศ</u>									
ชาย	190	0.696	0.679	0.726	0.745	0.772	0.168	0.698	
หญิง	210	0.642	0.640	0.695	0.705	0.742	0.206	0.683	
t-test		2.480 **	1.795 *	1.632	1.982 **	1.769 *	1.543	0.867	
<u>อายุ</u>									
ต่ำกว่า 29 ปี	102	0.716	0.694	0.745	0.737	0.789	0.181	0.692	
20-29 ปี	88	0.711	0.687	0.742	0.742	0.788	0.186	0.689	
30-39 ปี	177	0.640	0.638	0.694	0.707	0.738	0.195	0.687	
ตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป	121	0.667	0.660	0.704	0.736	0.756	0.184	0.693	
F-test		1.764	1.395	1.068	0.997	1.307	2.378 **	0.189	
<u>สถานภาพ</u>									
โสด	78	0.723	0.709	0.730	0.741	0.776	0.178	0.727	
สมรส	233	0.662	0.648	0.708	0.712	0.749	0.179	0.689	
หย่าร้าง	24	0.698	0.699	0.682	0.753	0.776	0.313	0.719	
อื่นๆ	65	0.612	0.621		0.732	0.752	0.186	0.640	
F-test		3.430 **	2.533 *	0.548	0.639	0.616	2.141 *	2.958 **	
<u>ระดับการศึกษา</u>									
ต่ำกว่า ป.ตรี	152	0.649	0.644	0.711	0.736	0.757	0.153	0.679	
ป.ตรี	204	0.680	0.672	0.709	0.717	0.755	0.198	0.695	
ป.โท	44	0.676	0.646	0.706	0.711	0.766	0.260	0.704	
F-test		4.724 ***	4.118 ***	2.157 *	1.825	1.957	3.400 **	2.769 **	
<u>อาชีพ</u>									
นิสิต / นักศึกษา	16	0.780	0.714	0.700	0.710	0.785	0.114	0.726	
รับราชการ	77	0.696	0.685	0.733	0.744	0.770	0.201	0.705	
พนักงาน บ.เอกชน	86	0.715	0.691	0.719	0.731	0.778	0.186	0.706	
ธุรกิจส่วนตัว	141	0.632	0.629	0.706	0.712	0.738	0.212	0.681	
รับจ้างทั่วไป	48	0.590	0.642	0.672	0.727	0.734	0.170	0.636	
ว่างงาน/ อื่นๆ	32	0.691	0.638	0.703	0.710	0.766	0.120	0.719	
F-test		3.481 ***	1.245	0.609	0.360	0.821	1.002	1.306	
<u>รายได้</u>									
ต่ำกว่า 15,000 บ.	98	0.672	0.671	0.712	0.733	0.773	0.140	0.690	
15,001-30,000บ.	262	0.670	0.659	0.706	0.724	0.752	0.196	0.691	
ตั้งแต่ 30,0001	40	0.644	0.627	0.728	0.701	0.749	0.256	0.687	
Ftest		0.322	0.511	0.351	0.699	1.074	2.371 *	1.631	

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

<u>ประเภทรถยนต์</u>														
รถกระบะส่วนบุคคล	149	0.642	0.645	0.701	0.712	0.747	0.174	0.674						
รถเก๋งส่วนบุคคล	226	0.684	0.663	0.711	0.731	0.759	0.195	0.695						
รถประเภทอื่นๆ	25	0.670	0.700	0.745	0.729	0.795	0.209	0.745						
F-test		1.153	0.521	0.594	0.540	0.645	1.144	1.683						
<u>อายุการใช้งานรถยนต์</u>														
น้อยกว่า 1 ปี	32	0.724	0.693	0.722	0.739	0.789	0.163	0.722						
2- 4 ปี	113	0.699	0.691	0.717	0.738	0.774	0.208	0.693						
5-7 ปี	149	0.688	0.675	0.730	0.748	0.779	0.176	0.711						
8-10 ปี	68	0.623	0.610	0.674	0.686	0.711	0.202	0.654						
มากกว่า 10 ปี	38	0.524	0.557	0.661	0.641	0.669	0.172	0.638						
F-test		6.709	***	4.112	***	1.834	2.919	**	5.119	***	0.426	2.215	*	
<u>ลักษณะการต่อกรมธรรม์</u>														
บริษัทเดิม	239	0.670	0.673	0.719	0.732	0.768	0.194	0.690						
บริษัทใหม่	161	0.665	0.637	0.695	0.711	0.740	0.179	0.690						
t-test		0.213	1.632	1.295	1.024	1.571	0.569	0.003						
<u>ประเภทประกันภัย</u>														
ประเภท 1	265	0.693	0.681	0.726	0.742	0.776	0.194	0.710						
ประเภทอื่นๆ	135	0.619	0.615	0.678	0.687	0.718	0.177	0.650						
Ftest		4.185	***	4.526	***	2.549	**	3.629	***	4.914	***	0.743	3.156	**

CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image, CSI = Customer Satisfaction, CC = Customer Complaints, CL = Customer Loyalty

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.2 การทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นมีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ด้วยการทดสอบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ได้ผลดังนี้

บริษัทที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) และการร้องเรียน (Customer Complaints) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เพศ ที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ภาพลักษณ์ (Image) และความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) แตกต่าง

กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนมุมมองคุณค่า (Perceived Value) การร้องเรียน (Customer Complaints) และความภักดี (Customer Loyalty) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

อายุ ที่ต่างกัน ส่งผลให้ การร้องเรียน (Customer Complaints) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) การร้องเรียน (Customer Complaints) และความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) และความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

อาชีพที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) และความภักดี (Customer Loyalty) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

รายได้ที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) และความภักดี (Customer Loyalty) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประเภทรถยนต์ ที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) และความภักดี (Customer Loyalty) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุการใช้งานรถยนต์ที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนมุมมองคุณค่า (Perceived Value) และการร้องเรียน (Customer Complaints) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากอายุการใช้งานรถยนต์ มีผลต่อการเลือกประเภทกรรมธรรม์คือ รถยนต์ส่วนบุคคลที่มี อายุการใช้งานน้อยกว่า 4 ปี ทำประกันประเภท 1 สามารถเลือกเป็นการเข้าซ่อมศูนย์หรืออู่ก็ได้ตามค่าเบี้ยของแต่ละบริษัทที่ผู้ทำประกันเลือก ส่วนรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีอายุมากกว่า 4 ปีแต่ไม่เกิน 10 ปี

สามารถทำประกันประเภท 1 ได้ สามารถเลือกเป็นการเข้าซ่อมได้เพียงอย่างเดียว ส่วนรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานเกิน 10 ปี แต่ไม่เกิน 15 ปี ไม่สามารถทำประกันประเภท 1 ได้ แต่สามารถทำประกันประเภท 2+ และ 3+ ได้โดยทางบริษัทจะกำหนดทุนประกันตามอายุของรถ

ลักษณะการต่ออายุกรมธรรม์ ที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) และความภักดี (Customer Loyalty) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประเภทประกันภัยที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการร้องเรียน (Customer Complaints) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากประเภทประกันภัยแต่ละประเภทมีความคุ้มครองที่ต่างกัน คือ ประกันประเภท 1 จะมีค่าเบี้ยที่สูงมีความคุ้มครองครอบคลุมมีบริการเสริมมากกว่าประเภทอื่นๆ จึงทำให้ ประเภทของกรมธรรม์ ส่งผลต่างปัจจัยด้านต่างๆที่ต่างกัน

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์แบบจำลอง ความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant จำนวน 7 องค์ประกอบ เพื่อทดสอบทฤษฎีและประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงเหตุผลว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ และจากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าแบบจำลองที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับแบบจำลองการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACS) มีความสอดคล้องกันในองค์ประกอบที่ 1) ความคาดหวัง (Customer Expectations) 2) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) 3) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) 4) ภาพลักษณ์ (Image) 5) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) 6) การร้องเรียน (Customer Complaints) และ 7) ความภักดี (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของดัชนีความพึงพอใจโดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย (Linear Regression Model) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1 ของบมจ.แอลเอ็มจีประกันภัยและบมจ.เทเวศประกันภัย ดังที่แสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง SEM ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS

Model	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL	Y
CE	0.273***	0.160***		0.0162			
PQ		0.468***		0.229***			
PV				0.122***			
IM	0.633***			0.399***			1.578***
CSI					-0.195***	0.583***	0.858
CC						0.0053	-1.062***
CL			0.523***				3.173***
Constant	0.0181	0.294***	0.363***	0.220***	0.336***	0.248***	
cut1							0.498
cut2							1.695***
cut3							2.870***
cut4							3.841***
cut5							5.300***
N	400	400	400	400	400	400	400
RSS	7.432	7.562	12.73	3.647	24.95	9.249	
Long-likelihood	229.6	226.1	121.9	371.9	-12.62	185.8	-486.9
F-test	300.7***	164.4***	112.7***	215.1***	7.058***	84.38***	
Chi-square test							231.7
Test							
R ²	0.602	0.453	0.221	0.685	0.0174	0.298	
Adj.R ²	0.600	0.450	0.219	0.682	0.015	0.295	
Pseudo R ²							0.192

หมายเหตุ CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image, CSI = Customer Satisfaction, CC = Customer Complaints, CL = Customer Loyalty

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.3 สามารถทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ความคาดหวัง(Customer Expectations) และภาพลักษณ์(Image) ของผู้ให้บริการทำประกันภัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ให้บริการทำประกันภัย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวัง (Customer Expectations) และภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ให้บริการทำประกันภัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 : ความคาดหวัง (Customer Expectations) และมุมมองคุณภาพ(Perceived Quality) ของผู้ให้บริการทำประกันภัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ให้บริการทำประกันภัย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวัง (Customer Expectations) และมุมมองคุณภาพ(Perceived Quality) ของผู้ให้บริการทำประกันภัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 : ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ให้บริการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ให้บริการทำประกันภัย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ให้บริการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ (Image) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 : ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) และภาพลักษณ์ (Image)ของผู้ให้บริการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ให้บริการทำประกันภัย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ให้บริการทำประกันภัย ความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) และภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ให้บริการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 : ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ให้บริการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการร้องเรียน (Customer Complaints) ของผู้ให้บริการทำประกันภัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ให้บริการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการร้องเรียน(Customer Complaints) ของผู้ให้บริการทำประกันภัย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

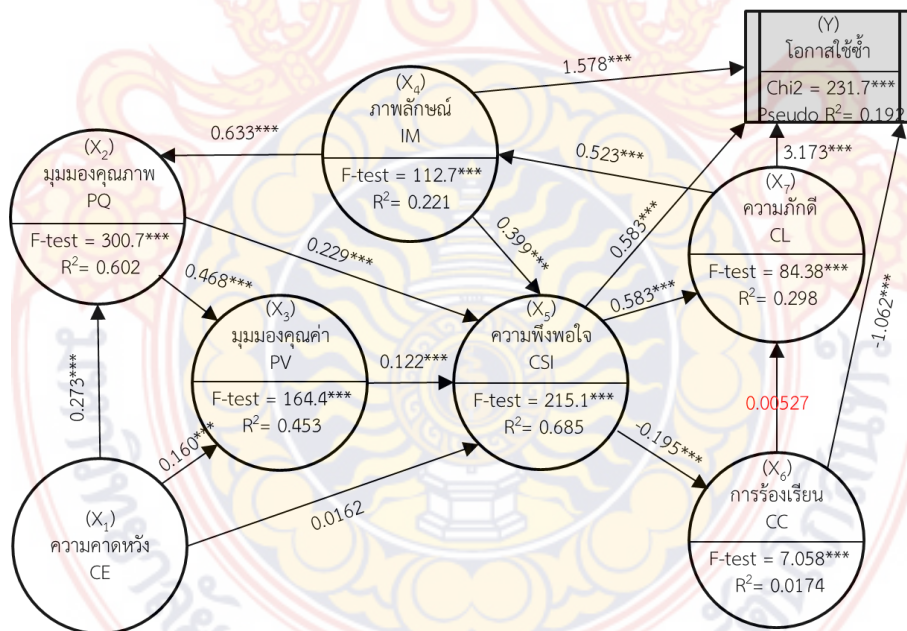
สมมติฐานที่ 6 : ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ให้บริการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) และ การร้องเรียน (Customer Complaints) ของผู้ให้บริการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์เชิงลบความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ให้บริการทำประกันภัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า : ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนการร้องเรียน (Customer Complaints) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 7 : ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย ขณะที่การร้องเรียน (Customer Complaints) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ (Re-Visit) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และการร้องเรียน (Customer Complaints) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัยมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ (Re-Visit) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงเป็นรูปภาพ ดังที่แสดงในรูป 4.1



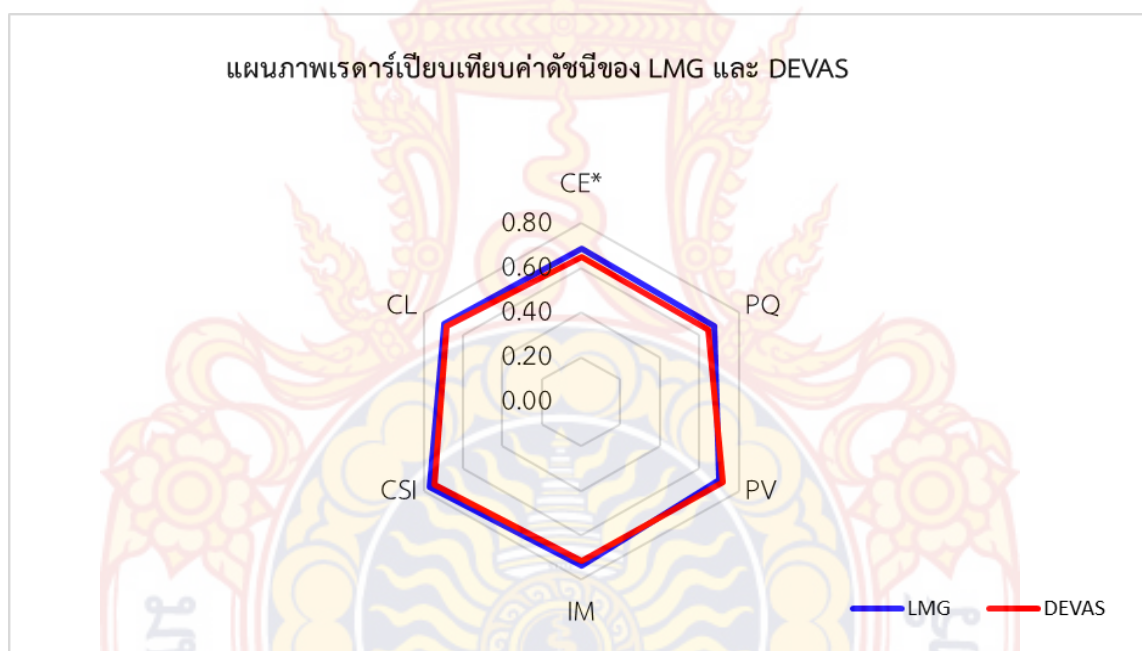
ภาพที่ 4.1 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นและแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ

4.4 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อบริการในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของ บมจ.แอลเอ็มจีประกันภัย และ บมจ.เทเวศประกันภัย (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบริการในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของ บมจ.แอลเอ็มจีประกันภัย และ บมจ.เทเวศประกันภัย และ (3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการใช้บริการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจซ้ำของบมจ.แอลเอ็มจีประกันภัย และ บมจ.เทเวศประกันภัย

จากผลการวิจัยพบว่าต่อบวัตถุประสงค์ทุกข้อ คือ

4.4.1 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อบริการในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของ บมจ.แอลเอ็มจีประกันภัย และ บมจ.เทเวศประกันภัย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการทำประกันภัยของบมจ.แอลเอ็มจีประกันภัยมีความพึงพอใจต่อบริการสูงกว่า บมจ.เทเวศประกันภัย ดังแสดงในรูปที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของ บมจ.แอลเอ็มจีและบมจ.เทเวศประกันภัย

4.4.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์

4.4.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการใช้บริการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ การร้องเรียน และความภักดี

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งนำเสนอผลการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบริการและปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการทำประกันภัย ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิจัย 3 ส่วน ดังนี้

- 1) สรุปผลการวิจัย
- 2) อภิปรายผลการวิจัย
- 3) ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในกรณีศึกษา คือ ผู้ใช้บริการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับ บมจ.แอลเอ็มจีประกันภัย และ บมจ.เทเวศประกันภัย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจำแนกเป็น บมจ.แอลเอ็มจีประกันภัย 200 คน และ บมจ.เทเวศประกันภัย จำนวน 200 คน และแบ่งแยกตามประเภทกรมธรรม์ ผู้ใช้บริการทำประกันภัยภาคสมัครใจทั้ง 2 บริษัท เลือกทำประกันภัยประเภท 1 ร้อยละ 66.25 โดยสาเหตุที่แบ่งตามประเภทกรมธรรม์ เพราะว่า ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปิด โดยใช้การวัดตัวแปรระดับนามมาตรา (Nominal Scale) และระดับอันดับมาตรา (Ordinal Scale) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาและรายได้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ แบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปิด โดยใช้การวัดตัวแปร ระดับนามมาตรา (Nominal Scale) และระดับอันดับมาตรา (Ordinal Scale) ประกอบด้วยประเภทรถ อายุการใช้งานรถ ประเภทกรมธรรม์

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ บริษัท แอลเอ็มจีประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน) องค์ประกอบรอบ

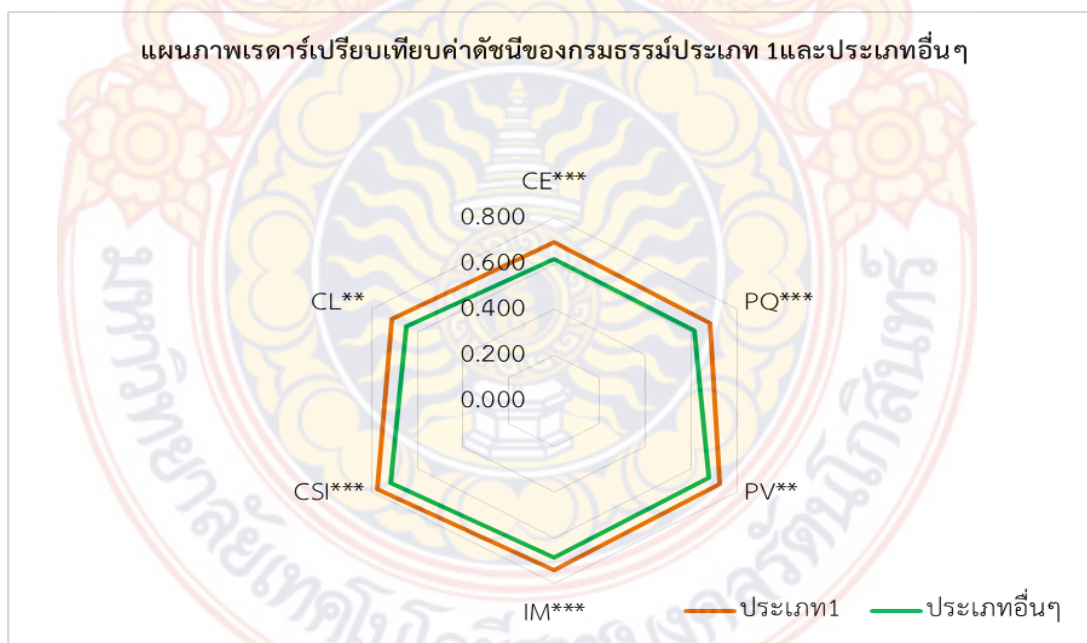
แนวความคิดการทําวิจัย 7 ด้าน ประกอบไปด้วย ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

คำแนะนำ (Suggestion) ความภักดี (Customer Loyalty)

5.1.1 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

จากศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่ เป็น เพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพ สมรส การศึกษาอยู่ระหว่างศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท โดยส่วนใหญ่ใช้รถเก๋งส่วนบุคคล รถยนต์ที่นำมาทำประกันภัยส่วนใหญ่มีอายุการใช้งาน ระหว่าง 5-7 ปี ลักษณะเป็นการต่ออายุแบบกรมธรรม์เดิมและประเภทประกันภัยที่ทําจะเป็นประเภท 1

ประเภทประกันภัยที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการร้องเรียน (Customer Complaints) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากประเภทประกันภัยแต่ละประเภทมีความคุ้มครองที่ต่างกัน คือ ประกันประเภท 1 จะมีค่าเบี้ยที่สูงมีความคุ้มครองครอบคลุมมีบริการเสริมมากกว่าประเภทอื่นๆ จึงทําให้ ประเภทของกรมธรรม์ ส่งผลต่างปัจจัยด้านต่างๆที่ต่างกัน ดังแสดงในรูปที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของกรมธรรม์ประเภท 1 และประเภทอื่นๆ

5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ความคาดหวัง(Customer Expectations) และภาพลักษณ์(Image) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวัง (Customer Expectations) และภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 : ความคาดหวัง (Customer Expectations) และมุมมองคุณภาพ(Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคาดหวัง (Customer Expectations) และมุมมองคุณภาพ(Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 : ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ (Image) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 : ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) และภาพลักษณ์ (Image)ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อ ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) และภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 : ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการร้องเรียน (Customer Complaints) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการร้องเรียน(Customer Complaints) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6 : ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) และ การร้องเรียน (Customer

Complaints) ของผู้ให้บริการทำประกันภัยมีความสัมพันธ์เชิงลบความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ให้บริการทำประกันภัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ให้บริการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนการร้องเรียน (Customer Complaints) ของผู้ให้บริการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์เชิงลบความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ให้บริการทำประกันภัย โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจาก อาจเนื่องมาจากการร้องเรียนของผู้ใช้บริการได้รับการไม่ได้รับรายงานและอาจจะได้รับการช่วยเหลือและแก้ปัญหาที่ตึงจนผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจ การร้องเรียนจึงไม่มีผลต่อความภักดี

สมมติฐานที่ 7 : ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ให้บริการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ (Re-visit) ของผู้ให้บริการทำประกันภัย ขณะที่การร้องเรียน (Customer Complaints) ของผู้ให้บริการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ (Re-Visit) ของผู้ให้บริการทำประกันภัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ให้บริการทำประกันภัย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และการร้องเรียน (Customer Complaints) ของผู้ให้บริการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ (Re-Visit) ของผู้ให้บริการทำประกันภัย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

5.1.3 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ จากผลการวิจัยพบว่าต่อบัณฑิตผู้ประสงค์ทุกข้อ คือ

- 1) เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อบริการในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของ บมจ.แอลเอ็มจีประกันภัย และ บมจ.เทเวศประกันภัย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการทำประกันภัยของบมจ.แอลเอ็มจีประกันภัยมีความพึงพอใจต่อบริการสูงกว่า บมจ.เทเวศประกันภัย
- 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์
- 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการใช้บริการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ การร้องเรียน และความภักดี

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กรณีศึกษา บมจ.แอลเอ็มจีประกันภัยและบมจ.เทเวศประกันภัยผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่ เป็น เพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ระหว่างศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท โดยส่วนใหญ่ใช้รถเก๋งส่วนบุคคล รถยนต์ที่นำมาทำประกันภัยส่วนใหญ่มีอายุการใช้งานระหว่าง 5-7 ปี ลักษณะเป็นการต่ออายุแบบกรมธรรม์เดิมและประเภทประกันภัยที่ทำจะเป็นประเภท 1

ผลการวิจัยต่อบัณฑิตผู้ประสงค์การศึกษาทุกข้อ คือ 1) บมจ.แอลเอ็มจีประกันภัย มีความพึงพอใจต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสูงกว่า ลูกค้ายของ บมจ.เทเวศประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ และ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการใช้บริการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ การร้องเรียน และความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพร ชันทองคำและคณะ (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับไปใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการนิติพลคลินิกกรณีศึกษาเปรียบเทียบกับ วุฒิสกดีคลินิก หัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อโอกาสกลับไปใช้บริการซ้ำมากที่สุด ผลดังกล่าวตีความได้ว่า นิติพลคลินิกและ วุฒิสกดีคลินิกควรให้ความสำคัญและพัฒนาด้านภาพลักษณ์เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวัง (Customer Expectations) และภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความคาดหวัง (Customer Expectations) และมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ (Image) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) และภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการร้องเรียน (Customer Complaints) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และการร้องเรียน (Customer Complaints) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์

เชิงลบต่อโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ (Re-Visit) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งเป็นไปตามดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996, pp. 7 - 18)

การร้องเรียน (Customer Complaints) ของผู้ใช้บริการทำประกันภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากการร้องเรียนของผู้ใช้บริการได้รับการไม่ได้รับรางวัลและอาจจะได้รับการช่วยเหลือและแก้ปัญหาที่ตึงจนผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 สร้างแอปพลิเคชัน สำหรับ เช็คค่าเบี้ยและแจ้งเคลม

5.3.2 เพิ่มผู้ที่ได้มาตรฐาน

5.3.3 พัฒนาบุคลากรให้เป็นมืออาชีพในด้านบริการ ฝึกอบรมความรู้ด้านเงื่อนไขความคุ้มครอง และกรมธรรม์ประกันภัย ให้ พนักงานมีความเข้าใจ สร้างความน่าเชื่อถือ เชื่อมั่น และประทับใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ



บรรณานุกรม

- เกศนภา ไไลซานตรา ยะเสน. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้ สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย รามคำแหง
- เทเวศประกันภัย. (2563). ประวัติบริษัทเทเวศประกันภัย. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2563 จาก <https://www.deves.co.th/th/>
- เนตรชนก คงทน. (2551). ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา.
- แอลเอ็มจีประกันภัย. (2563). ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทแอลเอ็มจีประกันภัย. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2563 จาก <https://www.lmginsurance.co.th/th/Pages/About-us-intro.aspx>
- กลุ่มสถิติการขนส่ง. (2563). สถิติการจดทะเบียนรถยนต์. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2562. จาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- ชัยยศ อุดมกิจธนกุล. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านหนังสือ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฐพร ชันทองคำ และคณะ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับไปใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการนิติ พลคลินิก กรณีศึกษาเปรียบเทียบกับวุฒิคักดีคลินิก หัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์
- ธรรมรัตน์ เดียวประเสริฐ. (2555). ความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท ประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่น แห่งหนึ่ง. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรพิมล ริยายและคณะ. (2555). ความคาดหวังของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2555 ที่มีต่อเนื้อหา รายวิชาการศึกษาระดับอุดมศึกษา. สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยนอร์-เชียงใหม่.
- ภัศรา อุทธา. (2558). ความคาดหวังและความพึงพอใจในกระบวนการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ของ บุคลากรในสถานพยาบาลต่อผู้แทนขายเวชภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มานิช เตชะเจริญวิกุล. (2553). ภาพลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวง ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- รัชวลีวรฤทธิ. (2548). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฤทัย นิธิธนวิจิต. (2553). *ความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับของผู้เข้าชม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการรัฐและเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย(คปภ.). (2563). *ข้อมูลประกันภัยรถยนต์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2563 จาก <https://www.oic.or.th/th/education/insurance/vehicle/voluntary>
- สุภาณี ปัสสา. (2558). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ*. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance*. The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (April), 81-93.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม



ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กรณีศึกษา บมจ.แอลเอ็มจีประกันภัยและบมจ.เทเวศประกันภัย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กรณีศึกษา บมจ.แอลเอ็มจีประกันภัยและบมจ.เทเวศประกันภัย เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. บริษัทประกันภัยที่คุณเลือกซื้อกรมธรรม์รถยนต์ภาคสมัครใจ

1. บมจ.แอลเอ็มจีประกันภัย
2. และบมจ.เทเวศประกันภัย

2. เพศของท่าน

1. ชาย
2. หญิง

3. อายุของท่าน

1. ต่ำกว่า 20 ปี
2. 20-29 ปี
3. 30-39 ปี
4. 40-49 ปี
5. 50-59 ปี
6. ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

4. สถานภาพการสมรส

1. โสด
2. สมรส
3. หย่าร้าง
4. อื่นๆ

5. ระดับการศึกษาของท่าน

- 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2. ระหว่างศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี
- 3. ระหว่างศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท
- 4. สูงกว่าปริญญาโท

6. อาชีพของท่าน

- 1. นิสิต/นักศึกษา
- 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
- 3. พนักงานบริษัทเอกชน
- 4. ธุรกิจส่วนตัว
- 5. รับจ้างทั่วไป
- 6. ว่างาน/แม่บ้าน
- 7. อื่นๆ

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 2. 15,001-30,000 บาท
- 3. 30,001-50,000 บาท
- 4. ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ปัจจุบันคุณใช้รถยนต์ประเภทใด

- 1. รถกระบะส่วนบุคคล
- 2. รถเก๋งส่วนบุคคล
- 3. รถตู้
- 4. รถประเภทอื่นๆ

2. ท่านใช้รถยนต์คันนี้มานานเท่าใดแล้ว (โดยประมาณ)

- 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี
- 2. 2-4 ปี
- 3. 5-7 ปี
- 4. 8-10 ปี
- 5. มากกว่า 10 ปี

4. ในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ท่านเลือกต่ออายุกรมธรรม์ลักษณะใด

1. ต่ออายุกรมธรรม์บริษัทเดิม
 2. ต่ออายุกรมธรรม์บริษัทใหม่

5. รถยนต์ที่ท่านใช้มีปัจจุบันมีประกันประเภทใด

1. ประเภท 1
 2. ประเภท 2
 3. ประเภท 2+
 4. ประเภท 3
 5. ประเภท 3+

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ใน อำเภอหัวหิน

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กรณีศึกษาบมจ.แอลเอ็มจีประกันภัยและบมจ.เทเวศประกันภัย

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็น	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับความคิดเห็น	3	หมายถึง	ไม่แสดงความคิดเห็น
ระดับความคิดเห็น	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ใน อ. หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ของ บมจ.แอลเอ็มจีประกันภัยและบมจ.เทเวศ ประกันภัย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคาดหวังด้านคุณภาพและการบริการ จากร้านนี้ในระดับใด					
1.1 ความคุ้มครองของกรมธรรม์ครอบคลุมตามความต้องการ					
1.2 รูปแบบของกรมธรรม์มีให้เลือกหลายรูปแบบ					
1.3 ค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครอง					
1.4 มีจำนวนอู่ซ่อมหรือศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศ					
2. คุณภาพที่ท่านได้รับจากการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จากบริษัทนี้					
2.1 ค่าเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับความคุ้มครอง					
2.2 สามารถติดต่อได้สะดวก / ติดต่อได้ 24 ชั่วโมง					
2.3 ความสะดวก รวดเร็ว ในการเคลมประกัน					
2.4 เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องให้บริการได้อย่างมืออาชีพ					

3. ความคุ้มค่าครองที่ท่านได้รับจากการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจจากบริษัทนี้					
3.1 ค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มค่าครอง					
3.2 มีผู้ซ่อมที่ได้มาตรฐาน					
3.3 มีรถให้ใช้ระหว่างซ่อม					
3.4 มีค่าชดเชยความเสียหาย / ค่าชดเชยระหว่างซ่อม					
4. มุมมองด้านภาพลักษณ์ที่ท่านมีต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัทนี้					
4.1 มีความน่าเชื่อถือ วางใจได้					
4.2 มีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย ติดต่อกง่าย					
4.3 ให้บริการอย่างรวดเร็ว					
4.4 มีผู้ซ่อมที่ได้มาตรฐาน					
5. ความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านได้รับจากการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จากบริษัทนี้					
5.1 สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วในทุกขั้นตอน					
5.2 พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นที่พึงพอใจ					
5.3 พนักงานมีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ดีในการให้บริการ					
5.4 มีผู้ซ่อมที่ได้มาตรฐาน					

6. ท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัทนี้ อยู่ในระดับใด

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึง	เคย (100%)
ระดับความคิดเห็น	4	หมายถึง	มากกว่า 50%
ระดับความคิดเห็น	3	หมายถึง	50 %
ระดับความคิดเห็น	2	หมายถึง	น้อยกว่า 50%
ระดับความคิดเห็น	1	หมายถึง	ไม่เคย (0%)

ท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของ บริษัทนี้ อยู่ในระดับใด	5	4	3	2	1
6.1 ร้องเรียนไปยังสำนักงานใหญ่					
6.2 บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก					
6.3 บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์					

7. ท่านมีความรักดีในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทนี้ ในระดับใด

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็น	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับความคิดเห็น	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับความคิดเห็น	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความรักดีในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทนี้ ในระดับใด	5	4	3	2	1
7.1 ท่านจะแนะนำคนอื่น ๆ มาทำประกันฯ ที่บริษัทนี้					
7.2 หากจะต้องทำประกันฯ ท่านจะทำประกันฯ กับบริษัทนี้ต่อไปในอนาคต					

8. โอกาสในการกลับมาประกันฯ ซ้ำ กับบริษัทนี้

0. ไม่กลับมาใช้ซ้ำแน่นอน 0%
1. กลับมาใช้บริการน้อยมาก 1-20%
2. กลับมาใช้บริการน้อย 21-40%
3. กลับมาใช้บริการปานกลาง 41-60%
4. กลับมาใช้บริการมาก 61-80%
5. กลับมาใช้บริการมาก ๆ 81-99%
6. กลับมาใช้บริการแน่นอน 100%

9. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข.

ผลการรันโปรแกรมทางสถิติ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผลการรับโปรแกรมทางสถิติ โปรแกรม STATA

ตารางที่ 1

	c1	c2
r1	138	127
r2	3	20
r3	40	34
r4	15	11
r5	4	8

20 March 2020 10:10:32

ตารางที่ 2

v	%TotalVariance	CronbachAlpha
r1	999	999
r1	0.737705	0.880984
r1	0.74613	0.886287
r1	0.717282	0.865595
r1	0.812823	0.923199
r1	0.799534	0.916405
r1	0.796917	0.865025
r1	0.894697	0.881086

9 Nov 2019 01:10:36

ตารางที่ 2(ต่อ)

LL	FactorLoading
r1	999
b1	0.886146
b2	0.827398
b3	0.85694

b4	0.864078
b5	0.820262
b6	0.852984
b7	0.899747
b8	0.880094
b9	0.861001
b10	0.784464
b11	0.867547
b12	0.871656
b13	0.897908
b14	0.884258
b15	0.923911
b16	0.899739
b17	0.897115
b18	0.884784
b19	0.896069
b20	0.898632
b21	0.846879
b22	0.925305
b23	0.904078
b24	0.945884
b25	0.945884

9 Nov 2019 01:10:36

ตารางที่ 3

TF1	c1	c2	c3	c4	c5	c6
No	1	2	3	4	5	0
b1	0	8	83	206	103	4.01
b2	0	6	82	188	124	4.075
b3	0	10	98	190	102	3.96

b4	0	8	98	193	101	3.9675
b5	0	10	112	201	77	3.8625
b6	0	6	76	201	117	4.0725
b7	0	8	91	195	106	3.9975
b8	1	10	89	202	98	3.965
b9	1	13	106	190	90	3.8875
b10	1	11	81	201	106	4
b11	15	25	100	178	82	3.7175
b12	14	28	104	167	87	3.7125
b13	1	9	85	196	109	4.0075
b14	1	8	75	186	130	4.09
b15	2	10	83	191	114	4.0125
b16	0	10	92	179	119	4.0175
b17	1	8	78	201	112	4.0375
b18	1	8	77	199	115	4.0475
b19	1	8	90	198	103	3.985
b20	1	8	79	200	112	4.035
b21	248	43	52	31	26	1.86
b22	236	69	58	26	11	1.7675
b23	262	59	44	26	9	1.6525
b24	8	12	90	254	36	3.745
b25	8	13	94	230	55	3.7775

9 Nov 2019 01:12:13

ตารางที่ 4

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8
r1	0	11	22	33	44	55	66	77
Ftest0	0	3.111	2.332	0.973	1.034	2.395	3.517	0.753
pvalueF0	0	0.078551	0.127505	0.324435	0.309778	0.122481	0.061485	0.385996
Ftest1	1	6.151	3.223	2.664	3.929	3.131	2.38	0.751

pvalueF1	1	0.013549	0.073357	0.103446	0.048153	0.077591	0.123674	0.38662
Ftest2	2	1.763947	1.395115	1.067636	0.996842	1.30727	2.377688	0.188756
pvalueF2	2	0.11922	0.225081	0.377805	0.419337	0.259932	0.038273	0.966785
Ftest3	3	3.430278	2.532724	0.547682	0.639176	0.616444	2.140748	2.958174
pvalueF3	3	0.017158	0.056649	0.649969	0.590169	0.604685	0.094569	0.032252
Ftest4	4	4.723557	4.118303	2.157261	1.825368	1.957357	3.400129	2.768721
pvalueF4	4	0.002987	0.006787	0.092564	0.141939	0.119852	0.017866	0.041479
Ftest5	5	3.480918	1.245195	0.609259	0.359933	0.82085	1.002203	1.305851
pvalueF5	5	0.0023	0.282183	0.72296	0.903953	0.5542	0.423419	0.253327
Ftest6	6	0.322367	0.510793	0.35057	0.698524	1.074236	2.371043	1.630811
pvalueF6	6	0.809202	0.675054	0.788759	0.553395	0.359834	0.070045	0.181677
Ftest7	7	1.152866	0.520935	0.594368	0.540013	0.64518	1.144398	1.683413
pvalueF7	7	0.327579	0.668106	0.619003	0.655141	0.586374	0.330926	0.170002
Ftest8	8	6.70929	4.111551	1.833558	2.918926	5.1189	0.425629	2.21543
pvalueF8	8	3.12E-05	0.00282	0.121557	0.021161	0.000497	0.790145	0.06668
Ftest9	9	0.045347	2.664443	1.675982	1.048802	2.466561	0.323715	9.52E-06
pvalueF9	9	0.831476	0.103405	0.19621	0.306405	0.117087	0.569705	0.997539
ตารางที่ 4 (ต่อ)								
Ftest10	10	4.184953	4.526337	2.549131	3.628905	4.914303	0.743096	3.156462
pvalueF10	10	0.002487	0.001383	0.038897	0.006421	0.000708	0.563071	0.014242
	a0	c1	x1	x2	x3	x4	x5	x6
r1	1	200	0.686684	0.675175	0.700399	0.734007	0.769729	0.211513
r2	2	200	0.648549	0.642176	0.718766	0.71343	0.743394	0.164358

	a1	c1	x1	x2	x3	x4	x5	x6	
r1		1	190	0.695698	0.679044	0.72552	0.744724	0.772373	0.167514
r2		2	210	0.64221	0.640247	0.695162	0.704713	0.742255	0.206412

	a2	c1	x1	x2	x3	x4	x5	x6	
r1		1	14	0.750343	0.739079	0.759338	0.704613	0.794628	0.147698
r2		2	88	0.711064	0.686708	0.742217	0.742256	0.788262	0.186325
r3		3	177	0.640099	0.637527	0.693504	0.707345	0.738357	0.19477
r4		4	98	0.668449	0.672759	0.700461	0.750267	0.76157	0.173322
r5		5	21	0.666567	0.607429	0.71932	0.6806	0.734997	0.176217
r6		6	2	0.582396	0.582067	0.692965	0.642622	0.687354	0.774719

	a3	c1	x1	x2	x3	x4	x5	x6	
r1		1	78	0.723064	0.708704	0.730161	0.741216	0.776373	0.177948
r2		2	233	0.661582	0.648322	0.707997	0.712493	0.749196	0.178984
r3		3	24	0.697948	0.698926	0.68179	0.75328	0.77619	0.313496
r4		4	65	0.611513	0.620894	0.700831	0.732044	0.751944	0.185649

	a4	c1	x1	x2	x3	x4	x5	x6	
r1		1	152	0.648514	0.643752	0.711235	0.735789	0.756596	0.152796
r2		2	204	0.679954	0.67249	0.709057	0.717377	0.754585	0.198491
r3		3	37	0.725384	0.691887	0.737162	0.739685	0.792238	0.231351
r4		4	7	0.417513	0.404598	0.543224	0.562013	0.624814	0.413886

ตารางที่ 4 (ต่อ)

	a5	c1	x1	x2	x3	x4	x5	x6	
r1		1	16	0.780033	0.713955	0.700293	0.7102	0.785012	0.11434
r2		2	77	0.696147	0.684681	0.733453	0.74417	0.769511	0.201499
r3		3	86	0.714803	0.691396	0.718948	0.731232	0.778287	0.186214
r4		4	141	0.631656	0.628619	0.706293	0.711591	0.738495	0.21156
r5		5	48	0.590085	0.641701	0.671755	0.726556	0.734363	0.16956
r6		6	12	0.680527	0.646705	0.715278	0.74438	0.781316	0.165694

r7	7	20	0.696797	0.633455	0.695389	0.689771	0.756319	0.092889
	a6	c1	x1	x2	x3	x4	x5	x6
r1	1	98	0.671614	0.670589	0.711745	0.732817	0.772936	0.139847
r2	2	262	0.669755	0.659027	0.705895	0.723849	0.751662	0.195547
r3	3	31	0.631688	0.615617	0.716883	0.680327	0.727939	0.24344
r4	4	9	0.685577	0.667025	0.768226	0.770278	0.819472	0.298826
	a7	c1	x1	x2	x3	x4	x5	x6
r1	1	149	0.641949	0.645417	0.701275	0.712219	0.74708	0.173568
r2	2	226	0.684285	0.662827	0.711128	0.730728	0.758562	0.195103
r3	3	21	0.666806	0.698586	0.732906	0.745234	0.788706	0.244232
r4	4	4	0.686225	0.708507	0.809249	0.643052	0.827958	0.02264
	a8	c1	x1	x2	x3	x4	x5	x6
r1	1	32	0.723848	0.693318	0.722395	0.739198	0.789028	0.163003
r2	2	113	0.699108	0.690528	0.717397	0.738022	0.773727	0.207521
r3	3	149	0.688458	0.675255	0.729806	0.74765	0.779382	0.17585
r4	4	68	0.623294	0.609745	0.673551	0.686193	0.711141	0.202475
r5	5	38	0.524214	0.557333	0.660732	0.641459	0.669494	0.172061
	a9	c1	x1	x2	x3	x4	x5	x6
r1	1	239	0.669513	0.673143	0.719464	0.732221	0.767527	0.19383
r2	2	161	0.664801	0.637198	0.694913	0.711095	0.740283	0.179185
	a10	c1	x1	x2	x3	x4	x5	x6
r1	1	265	0.6926	0.681051	0.725559	0.742375	0.776407	0.193662
r2	2	23	0.539664	0.503547	0.613224	0.587592	0.644084	0.21256
r3	3	74	0.63857	0.627894	0.699873	0.702027	0.727177	0.181306
r4	4	26	0.593158	0.628882	0.661736	0.700936	0.711561	0.18032
r5	5	12	0.701578	0.716259	0.704986	0.755731	0.812594	0.071667

ตารางที่ 5

Table5

	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8
x7	x2	x3	x4	x5	x6	x7	y	
main								
x1	0.0668	0.273***	0.160***		0.0162			
x2	0.133**		0.468***		0.229***			
x3	0.124**				0.122***			

x4	-0.0365	0.633***			0.399***			1.578***
x5	0.362***					-0.195***	0.583***	0.858
x6	0.011						0.00527	-1.062***
x7				0.523***				3.173***
Constant	0.221***	0.0181	0.294***	0.363***	0.220***	0.336***	0.248***	
cut1								
Constant								0.498
cut2								
Constant								1.695***
cut3								
Constant								2.870***
cut4								
Constant								3.841***
cut5								
Constant								5.300***
N	400	400	400	400	400	400	400	400
rss	8.756	7.432	7.562	12.73	3.647	24.95	9.249	
ll	196.8	229.6	226.1	121.9	371.9	-12.62	185.8	-486.9
F	33.11	300.7	164.4	112.7	215.1	7.058	84.38	
p	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00821	0.00000	0.00000
chi2								231.7
r2	0.336	0.602	0.453	0.221	0.685	0.0174	0.298	
r2_a	0.326	0.6	0.45	0.219	0.682	0.015	0.295	
r2_p								0.192

** p<.1	** p<.05	p<.01"						

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวพรรณภักดิ์ รุ่ยษ์
วัน เดือน ปีเกิด	13 มกราคม พ.ศ.2537
สถานที่เกิด	พัทลุง
ที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 385 ม.10 ต.หินเหล็กไฟ อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์
สถานที่ทำงาน	ห้างหุ้นส่วนจำกัด หัวหินเซอร์เวย์
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2555	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีพัทลุง
พ.ศ.2559	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยว) คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ.2560	พนักงานประจำห้องอาหาร (Waiter and Waitress) โรงแรมดุสิตธานีหัวหิน
พ.ศ.2561-ปัจจุบัน	ธุรกิจส่วนตัว

