

แบบจำลองสมการโครงสร้างความภักดีของลูกค้าประกันภัยรถยนต์
ในประเทศไทย

A STRUCTURAL EQUATION MODEL OF CUSTOMER LOYALTY OF
AUTOMOBILE INSURANCE IN THAILAND



คุณภีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าตามหลักสูตรปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

KMITL-2019-FAM-D-011-003

แบบจำลองสมการโครงสร้างความภักดีของลูกค้าประกันภัยรถยนต์
ในประเทศไทย

A STRUCTURAL EQUATION MODEL OF CUSTOMER LOYALTY OF
AUTOMOBILE INSURANCE IN THAILAND



คุณฐิณีพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ KMUTL-2019-FAM-D-011-003 ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**A STRUCTURAL EQUATION MODEL OF CUSTOMER LOYALTY OF
AUTOMOBILE INSURANCE IN THAILAND**



**A DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
DOCTOR OF PHILOSOPHY IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2019

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KMITL-2019-FAM-D-011-003



COPYRIGHT 2019

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อคุณนิพนธ์	แบบจำลองสมการ โครงสร้างความภักดีของลูกค้าประกันภัย รถยนต์ในประเทศไทย
นักศึกษา	วันงาม มีบุญสร้าง
รหัสนักศึกษา	56611019
ปริญญา	ปรัชญาคุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2562
อาจารย์ที่ปรึกษาคุณนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงหะ ฉวีสุข

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบปัจจัย ได้แก่ คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความผูกพัน ความไว้วางใจ และ ความพึงพอใจ เพื่อสร้างรูปแบบโมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทย ที่สร้างขึ้นจากข้อมูลเชิงประจักษ์ จำนวน 552 ตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน มกราคม 2560 ถึง มกราคม 2561 คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีที่ระดับนัยสำคัญ .001 ความผูกพันมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีที่ระดับนัยสำคัญ .01 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีที่ระดับนัยสำคัญ .05 การรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงลบต่อความภักดี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีมากที่สุดเท่ากับ 0.803 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีเท่ากับ 0.029 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจเท่ากับ 0.874 และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจเท่ากับ 0.025 มีอิทธิพลรวมต่อความภักดีเท่ากับ 0.828 และในงานวิจัยนี้พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดี

Dissertation	A Structural Equation Modeling of Customer Loyalty of Automobile Insurance in Thailand
Student	Wanngam Meeboonsalang
Student ID	56611019
Degree	Doctor of Philosophy
Major	Industrial Business Administration
Year	2019
Dissertation Advisor	Assistant Professor Dr. Singha Chaveesuk

ABSTRACT

The objectives of this study were to examine factors influencing the customer loyalty of automobile insurance in Thailand. The factors consist of service quality, perceived value, brand image, customer commitment, trust, and customer satisfaction. To analyze the structural equation model of variables influence the customer loyalty of automobile insurance in Thailand. The participants of this study were 552 customers of insurance companies in Thailand derived from multi-stage sampling. The questionnaire was employed to gather the primary data. The data were analyzed using the mean, standard deviation, confirmatory factor analysis (CFA), and structural equation modeling (SEM). The data were collected using questionnaires between January 2017 and January 2018. The findings reveal that service quality had a positive impact on customer satisfaction and customer loyalty with a significant level of .001. Customer commitment had a positive effect on customer loyalty with a significant level .01. Perceived value had a positive direct effect on customer satisfaction and customer satisfaction had direct effect on customer loyalty with a significant level of .05. However, perceived value and trust had a negative impact on customer loyalty with a significant level .01. We also found that service quality had the strongest effect on customer loyalty with a factor of .803 and customer satisfaction had direct effect on customer loyalty with a factor of 0.029. Moreover, we found service quality had direct effect on customer satisfaction with factor 0.874, indirect effect through customer satisfaction with factor 0.025, and total effect to customer loyalty with factor 0.828. Perceived value had impact on customer satisfaction with a factor of 0.141. Finally, there were no relationship between brand image and customer satisfaction and no relationship between brand image and customer loyalty.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

คุษฎีนิพนธ์เรื่อง “แบบจำลองเชิงบูรณาการของความภาคภูมิใจของลูกค้าธุรกิจประกันภัยรถยนต์ในประเทศไทย” เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงหะ ฉวีสุข ซึ่งได้ถ่ายทอดความรู้ มุมมอง ข้อปัญหา การปรับแก้เนื้อหา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้คุษฎีนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ ผู้วิจัยขอขอบคุณในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ปริยานุช อภิภูณโยภาส ประธานกรรมการสอบคุษฎีนิพนธ์และคณะกรรมการสอบคุษฎีนิพนธ์ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑาจุพา สุวัฒน์ะฉิลิก ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินแบบสอบถามที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ อันทำให้คุษฎีนิพนธ์เล่มนี้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่สอนในหลักสูตรปรัชญาคุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ และแนะนำให้คำปรึกษาอันมีค่า รวมทั้งคุณแม่ศรีน มีบุญสล้าง คุณศุภกร จารุไชย ผู้ให้กำลังใจ และสนับสนุนส่งเสริมตลอดการทำคุษฎีนิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบพระคุณ เพื่อนร่วมรุ่นนักศึกษา และบุคลากรทุกท่านที่เป็นแรงบันดาลใจของผู้วิจัย คุณค่าและประโยชน์ของคุษฎีนิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ บิดา มารดา ครูอาจารย์ ครอบครัวญาติพี่น้อง เพื่อน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง หากคุษฎีนิพนธ์เล่มนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

วันงาม มีบุญสล้าง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามงานวิจัย.....	9
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	10
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	10
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	12
1.6 สรุป.....	14
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์.....	16
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี.....	34
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	47
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	61
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า.....	75
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	85
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพัน.....	90
2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ.....	99
2.9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร.....	106
2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	117
2.11 สมมติฐานการวิจัย.....	120
2.12 สรุป.....	120

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 การออกแบบการวิจัยและวิธีวิจัย.....	121
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	121
3.2 แผนการวิจัย.....	130
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	133
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	134
3.5 การสร้างมาตรวัด.....	138
3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด.....	146
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	148
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย.....	148
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	150
3.10 สรุป.....	153
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	154
4.1 สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	155
4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานแสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	163
4.3 ผลการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติและผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนา รูปแบบตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจใน ประเทศไทย.....	173
4.4 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง.....	175
4.5 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง.....	180
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	187
4.7 สรุป.....	187
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	189
5.1 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามคำถามวิจัย.....	189
5.2 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามงานวิจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝง.....	191
5.3 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามงานวิจัยที่ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรแฝง.....	198
5.4 การนำโมเดลที่ได้หลังจากปรับแล้วไปประยุกต์ใช้.....	199
5.5 สรุปผลการศึกษา.....	202
5.6 ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัยและแนวทางการวิจัยครั้งต่อไป.....	203

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	205
ภาคผนวก.....	223
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	224
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง โดยโปรแกรม SPSS AMOS.....	232
ประวัติผู้เขียน.....	239



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางสรุปจำนวนกรรมธรรม์และจำนวนเงินเอาประกันภัยของบริษัทประกันวินาศภัย พ.ศ. 2557-2561.....	26
2.2 รายงานการรับประกันวินาศภัยตามจังหวัด รวมทุกบริษัท ประเภท ประกันรถยนต์ ภาคสมัครใจที่มีผลบังคับ มกราคม – ธันวาคม 2558.....	29
2.3 รายงานการรับประกันวินาศภัยสรุปรายภาค รวมทุกบริษัท ประเภท ประกันรถยนต์ ภาคสมัครใจที่มีผลบังคับ ณ สิ้นปี พ.ศ. 2554-2558.....	31
2.4 มติการวัดความภักดีของลูกค้า.....	44
2.5 มติการวัดความพึงพอใจ.....	60
2.6 มติการวัดคุณภาพการบริการ.....	72
2.7 ตัวบ่งชี้คุณภาพการบริการ.....	73
2.8 มติการวัดการรับรู้คุณค่า.....	82
2.9 ตัวบ่งชี้การรับรู้คุณค่า.....	83
2.10 มติการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	89
2.11 ตัวบ่งชี้ภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	89
2.12 มติการวัดความผูกพัน.....	96
2.13 ตัวบ่งชี้ความผูกพัน.....	97
2.14 มติการวัดความไว้วางใจ.....	104
2.15 สรุปงานวิจัยรองรับสมมติฐาน.....	116
3.1 รายงานการรับประกันวินาศภัยรวมทุกบริษัท ประเภทรถยนต์ภาคสมัครใจ ประจำวง มกราคม – ธันวาคม 2558.....	122
3.2 สัดส่วนการรับประกันวินาศภัยสรุปรายภาค รวมทุกบริษัท ประเภท ประกันรถยนต์ ภาคสมัครใจที่มีผลบังคับ ณ สิ้นปี พ.ศ.2558.....	122
3.3 แสดงจำนวนกรรมธรรม์และสัดส่วนร้อยละของกรรมธรรม์รายจังหวัด.....	123
3.4 สัดส่วนของกรรมธรรม์ในแต่ละภาค.....	128
3.5 ผลการจับสลากเพื่อสุ่มตัวอย่างประชากร.....	128
3.6 สัดส่วนของจำนวนแบบสอบถามในแต่ละภาค.....	129
3.7 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลในแต่ละภูมิภาคของบริษัทประกันภัย.....	130
3.8 ตัวอย่างแบบสอบถามด้านความภักดี.....	135

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
3.9	ตัวอย่างแบบสอบถามด้านความพึงพอใจของลูกค้า.....	136
3.10	ตัวอย่างแบบสอบถามด้านคุณภาพการบริการ.....	136
3.11	ตัวอย่างแบบสอบถามด้านการรับรู้คุณค่า.....	137
3.12	ค่าสถิติตัวอย่างแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	137
3.13	ตัวอย่างแบบสอบถามด้านความผูกพัน.....	137
3.14	ตัวอย่างแบบสอบถามด้านความไว้วางใจ.....	138
3.15	เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามผู้วิจัยทำตามแนวของ Best And Kahn (1998).....	140
3.16	โครงสร้างแบบสอบถาม.....	140
3.17	การสร้างมาตรวัดและการพัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัย.....	141
3.18	ข้อคำถามเกี่ยวกับการวัดค่าตัวแปรตามกรอบแนวคิดวิจัย.....	143
3.19	ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ในระดับที่หนึ่งและระดับที่สอง.....	151
3.20	ค่าสถิติที่เกี่ยวข้องในการประเมินความสอดคล้องของกรอบแนวคิดกับข้อมูล เชิงประจักษ์.....	152
4.1	ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรคุณภาพการบริการ.....	159
4.2	ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรการรับรู้คุณค่า.....	160
4.3	แสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	160
4.4	ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรความผูกพัน.....	161
4.5	ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรความไว้วางใจ.....	161
4.6	ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรความพึงพอใจ.....	162
4.7	ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรความภักดี.....	162
4.8	จำนวนและร้อยละของข้อมูลแสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (n=552).....	163
4.9	จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านการประกันภัยของกลุ่มตัวอย่าง (n=552).....	165
4.10	เหตุผลในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (เรียงลำดับตามความสำคัญ).....	166
4.11	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความภักดี (LOYAL).....	167
4.12	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความพึงพอใจ (SATIS).....	168
4.13	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรคุณภาพการบริการ (QUAL).....	169
4.14	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการรับรู้คุณค่า (PER_VAL).....	170

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BRA_IM).....171
4.16	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความผูกพัน (COMMIT).....172
4.17	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความไว้วางใจ (TRUST).....173
4.18	การตรวจสอบแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษา (n = 552).....174
4.19	ค่าความแปรปรวนการประมาณค่าของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ที่เพิ่มขึ้นเมื่อ ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน.....176
4.20	ผลแสดงความเที่ยงของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Construct Reliability: ρ_c and Average Variance Extracted: ρ_v).....179
4.21	ค่าสถิติความสอดคล้องของ โมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ก่อนปรับ โมเดล).....180
4.22	แสดงผลการประมาณค่า Standardized Regression Weights ภายหลังปรับ โมเดล.....182
4.23	ค่าสถิติความสอดคล้องของ โมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (หลังปรับ โมเดล) สอดคล้องตามเกณฑ์.....183
4.24	ค่าอิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) อิทธิพลรวม (TE) ของโมเดล.....185
4.25	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....187

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	เบีย้ประกันภัยรับ โดยตรงของธุรกิจประกันวินาศภัย พ.ศ. 2557- พ.ศ.2561.....4
1.2	เบีย้ประกันภัยรับ โดยตรงของธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทยแยกตามประเภท ประกันภัย พ.ศ.2561.....5
1.3	ส่วนแบ่งตลาดเบีย้ประกันภัยประเภทการประกันภัยรถโดยความสมัครใจ ประจำปี พ.ศ.2556- พ.ศ.2560.....6
2.1	รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน.....18
2.2	รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคน.....18
2.3	รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล.....19
2.4	สรุปความคุ้มครองกรมธรรม์ประกันรถยนต์ภาคสมัครใจ.....23
2.5	แสดงการเปรียบเทียบเบีย้ประกันภัยรับ โดยตรงของธุรกิจประกันวินาศภัย.....25
2.6	แสดงเบีย้ประกันภัยรับ โดยตรงของการประกันภัยรถของธุรกิจประกันวินาศภัยใน ปัจจุบัน.....26
2.7	สรุปจำนวนใบอนุญาตสาขาแยกตามบริษัท ณ วันที่ 31 มกราคม 2559.....27
2.8	ส่วนแบ่งตลาดเบีย้ประกันภัยรับ โดยตรงประเภทรถโดยความสมัครใจ ประจำปี พ.ศ. 2554-2558.....28
2.9	ส่วนแบ่งตลาดเบีย้ประกันภัยรับ โดยตรงประเภทรถโดยความสมัครใจ ณ ธันวาคม 2558.....32
2.10	แสดงแนวคิดความภักดีในแบบที่ 1.....35
2.11	แสดงแนวคิดความภักดีในแบบที่ 2.....36
2.12	แสดงแนวคิดความภักดีในแบบที่ 3.....37
2.13	แบบจำลองความภักดีของลูกค้า.....39
2.14	แบบจำลองการวิจัยของ Wu et al. (2011).....43
2.15	แบบจำลองงานวิจัยของ Rai and Medha. (2013).....43
2.16	แบบจำลองงานวิจัยของ Marcos and Coelho (2017).....44
2.17	โมเดลความภักดีของลูกค้า.....47
2.18	กระบวนการความพึงพอใจ.....49
2.19	แบบจำลองความพึงพอใจของ Oliver.....51
2.20	แบบจำลองของ Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB).....52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
2.21	แบบจำลองการวัดความพึงพอใจผู้บริโภคในระดับมหภาค American Customer Satisfaction Index (ACSI).....	53
2.22	แบบจำลองการวัดความพึงพอใจผู้บริโภคในระดับมหภาค European Customer Satisfaction Index (ECSI).....	54
2.23	แบบจำลองการวัดความพึงพอใจผู้บริโภคในระดับมหภาค Japanese Customer Satisfaction Index (JCSI).....	55
2.24	แบบจำลองการวัดความพึงพอใจผู้บริโภคในระดับมหภาค Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI).....	56
2.25	กรอบแนวคิดงานวิจัยของ Wu et al. (2011).....	57
2.26	แบบจำลองงานวิจัยของ Gera (2011).....	57
2.27	กรอบแนวคิดงานวิจัยของ Yazdanpanah et al. (2013).....	58
2.28	แบบจำลองงานวิจัยของ Sardar and Shahraki (2015).....	59
2.29	โมเดลความพึงพอใจของลูกค้า.....	61
2.30	มิติที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ 10 มิติ.....	64
2.31	การปรับเปลี่ยนตัวแบบคุณภาพการบริการ.....	66
2.32	แบบจำลองงานวิจัยของ Siddiqui and Sharma (2010).....	68
2.33	กรอบแนวคิดงานวิจัยของ Gera (2011).....	69
2.34	กรอบแนวคิดงานวิจัยของ Srivastava and Rai (2013).....	70
2.35	แบบจำลองงานวิจัยของ Rai and Medha (2013).....	71
2.36	แบบจำลองงานวิจัยของ Marcos and Coelho (2017).....	72
2.37	โมเดลคุณภาพการบริการ.....	74
2.38	กรอบแนวคิดงานวิจัยของ Gera (2011).....	80
2.39	กรอบแนวคิดงานวิจัยของ Yazdanpanah et al. (2013).....	81
2.40	กรอบแนวคิดงานวิจัยของ Rahi (2016).....	82
2.41	โมเดลการรับรู้คุณค่า.....	84
2.42	แบบจำลองงานวิจัยของ Rahi (2016).....	88
2.43	การโมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	90
2.44	แสดงระดับความผูกพันตามแนวคิดของบริษัทวิจัย Gallup Inc.....	93

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.45 แบบจำลองงานวิจัยของ Rai and Medha (2013).....	95
2.46 แบบจำลองงานวิจัยของ Van Tonder (2016).....	96
2.47 โมเดลความผูกพัน.....	98
2.48 กรอบแนวคิดงานวิจัยของ Amron (2013).....	101
2.49 แบบจำลองงานวิจัยของ Van Tonder (2016).....	102
2.50 แบบจำลองงานวิจัยของ Abdolaziz and Mostafa (2016).....	102
2.51 แบบจำลองงานวิจัยของ Chen. et al. (2011).....	103
2.52 โมเดลความไว้วางใจ.....	106
2.53 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า.....	106
2.54 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ลูกค้า.....	108
2.55 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า.....	109
2.56 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดี.....	110
2.57 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดี.....	111
2.58 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดี.....	112
2.59 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรความผูกพันที่ส่งผลต่อความภักดี.....	113
2.60 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดี.....	113
2.61 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความ ภักดี.....	115
2.62 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	119
3.1 แผนการวิจัย.....	132
4.1 โมเดลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยมีลักษณะอิทธิพลต่อความภักดี ของลูกค้าผู้ทำประกันรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทย.....	178
4.2 โมเดลเชิงสาเหตุของรูปแบบสมการ โครงสร้างที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ทำ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทย (ก่อนปรับโมเดล).....	181

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.3	โมเดลเชิงสาเหตุของรูปแบบสมการ โครงสร้างที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ทำ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทย (หลังปรับโมเดล).....184
4.4	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน.....125
4.5	โมเดลสมการ โครงสร้าง.....129
4.6	การพัฒนาโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของบริษัท.....134
5.1	โมเดลที่ได้หลังจากปรับครั้งสุดท้าย.....201



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจประกันภัยเป็น 1 ใน 3 สาขาหลักทางเศรษฐกิจของประเทศที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าภาคการธนาคารและภาคตลาดทุน โดยภาครัฐต้องเสริมสร้างให้เกิดความเข้มแข็ง นอกจากการเป็นแหล่งระดมเงินทุนระยะยาวที่สำคัญให้กับภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ ยังใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารความเสี่ยงและสร้างหลักประกันความมั่นคงในชีวิตให้กับภาคส่วนต่าง ๆ ของสังคมด้วย (อุษณีย์ ลิ่วรัตน์. 2561) การเติบโตธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศ มาจากปัจจัยโครงการลงทุนด้าน โครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐ ส่วนปัจจัยกดดันเกิดจากการแข่งขันที่รุนแรงในกลุ่มการรับประกันภัยรถยนต์ โดยบริษัทประกันวินาศภัยต่างปรับกลยุทธ์หันมาเน้นให้ความสำคัญกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ ทั้งด้านความคุ้มครองที่หลากหลาย ช่องทางการขายและบริการที่แตกต่างไปจากรูปแบบเดิม โดยใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป้าหมายสูงสุดของการดำเนินธุรกิจ คือ การสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า (Eakuru and Mat. 2008; Amron and Mahmud. 2017) ซึ่งบริษัทจำนวนมากที่ประสบปัญหาในเรื่องลูกค้าหันไปใช้บริการของคู่แข่ง (Kuusik and Varblane. 2009) ด้วยเหตุผลประการหลัก คือ สิ่งที่ได้รับไม่คุ้มเท่ากับเงินที่เสียไป ประกันรถที่ทำอยู่ไม่สร้างความพึงพอใจ และบริษัทประกันภัยรายอื่นให้ข้อเสนอที่ดีกว่า (MoneyGuru. 2558) โดยความภักดีของลูกค้าเป็นกลยุทธ์แห่งการสร้างสรรค์ผลรางวัลร่วมกันทั้งสองฝ่ายระหว่างฝ่ายผู้ประกอบการและลูกค้า (Reichheld and Detrick. 2003) ผลประโยชน์อันก่อเกิดแก่ผู้ประกอบการคือ รายได้และผลกำไร และในทางลูกค้าจะได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ และความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย (Reichheld and Sasser. 1990) ได้กล่าวไว้ว่า “หากเพียงรักษารฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ 5% จะนำมาซึ่งผลกำไรที่สูงขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25-85”

“ความภักดีของลูกค้าก่อให้เกิดปริมาณการซื้อขนาดใหญ่และมีพื้นฐานของความถี่ อันจะนำมาซึ่งการช่วงชิงไม่ได้ของคู่แข่ง และคุณค่าแห่งการบอกต่อจะเป็นสิ่งดำรงรักษาลูกค้าไว้กับองค์กรต่อไป” (Haywood. 1988; Oliver. 1999; Petrick. 2004; Shoemaker and Lewis. 1999; Yoo and Bai. 2013)

Rastgoo and Dastranj (2016) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจประกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Abasnejad et.al. (2011) กล่าวว่า ลูกค้ำที่ภักดีในธุรกิจการประกันภัยนำมาซึ่งผลประโยชน์อย่างมหาศาลรวมถึงการนำมาซึ่งผลกำไรของบริษัทประกันภัย การลดต้นทุนทางการตลาด ยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น และการลดลงของความหวุ่นไหวในปัญหาของลูกค้ำเกี่ยวกับราคาของการทำประกัน เป็นต้น

การประกอบธุรกิจในปัจจุบัน มีการแข่งขันของธุรกิจต่าง ๆ มากขึ้นเรื่อย ๆ จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าความภักดีเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นต่อโลกธุรกิจในศตวรรษที่ 21 เป็นอย่างยิ่ง จากการที่บริษัทแข่งขันกันเพื่อช่วงชิงลูกค้ำ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องปรับตัวเพื่อที่จะตอบสนองต่อสภาวะนี้ มีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดและจูงใจให้มาเป็นลูกค้ำของตน บริษัทต่าง ๆ จึงต้องให้ความสนใจลูกค้ำที่ภักดี เพื่อกำไรของบริษัทที่ยั่งยืน ลูกค้ำที่ภักดีจะทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบ (Piaralal et.al. 2016) ให้เหตุผลว่า ลูกค้ำที่ภักดีจะทำให้เกิดความมั่นคง การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด และส่งผลต่อความแข็งแกร่งทางการเงินของธุรกิจ (Rai and Medha. 2013) กล่าวว่า ลูกค้ำที่มีความภักดีจะบอกถึงตราสินค้าว่า เขาจะเลือกซื้อสินค้าในตราสินค้าที่ชื่นชอบ โดยไม่คำนึงถึงราคาสินค้า และจะเห็นว่าลูกค้ำที่มีความภักดีนั้นจะติดต่อกับบริษัท โดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่นไม่ว่าคู่แข่งจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าหรือไม่ก็ตาม การให้ความสนใจเรื่องความภักดีของลูกค้ำจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งความภักดีของลูกค้ำเป็นพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้ำต่อสินค้าและบริการขององค์กรนั้น ๆ และเป็นพฤติกรรมที่คงทนของลูกค้ำจากความรู้สึกเคยชิน เช่น การคิดถึงแบรนด์นั้น ๆ เป็นรายแรก ๆ หรือการบอกต่อ อันเป็นที่ยอมรับกันว่าความภักดีมีความสำคัญสำหรับธุรกิจบริการเป็นอย่างมากและอาจจะมากยิ่งขึ้นกว่าในธุรกิจสินค้าอีกด้วย (Yu and Tseng. 2016) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ำนั้น ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้ำ (Customer satisfaction) ดังที่ Neal (1999) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจว่าสามารถนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภค โดยยิ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้ามากเท่าใด ระดับความภักดีต่อตราสินค้าก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

เมื่อลูกค้ำเกิดความภักดีต่อกิจการ ผู้ดำเนินธุรกิจนั้นย่อมสร้างผลกำไรได้อย่างสูงสุด เพราะลูกค้ำที่มีความภักดีจะนำมาซึ่ง 1) ความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น 2) ยินดีที่จะทดลองสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่กิจการนำเสนอ 3) การแนะนำสินค้าและบริการนั้น ๆ ให้กับบุคคลอื่นเมื่อมีโอกาส 4) การแนะนำข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงต่อกิจการด้วยความจริงใจ (Parsa and Sadeghi. 2015)

ดังนั้น ความภักดีของลูกค้ำจึงเป็นเสมือนเครื่องบ่งชี้ความสำเร็จและผลกำไรของธุรกิจ (Eakuru and Mat. 2008) ซึ่งในปัจจุบันจึงมีงานวิจัยจำนวนมากที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้ำในแง่มุมต่าง ๆ และองค์กรธุรกิจพร้อมที่จะลงทุน เพื่อยกระดับความภักดีของลูกค้ำให้สูงขึ้น เพราะนอกจากจะมีต้นทุนที่ถูกกว่าการแสวงหาลูกค้ำใหม่แล้ว การสร้างความภักดีดังกล่าว

ยังมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการบอกต่อของลูกค้ำแบบปากต่อปาก (Lai et.al. 2014; Marcos and เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่บนสื่อสาธารณะไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Coelho. 2017; Nguyen. et.al. 2018; Parsa and Sadeghi. 2015; Sardar and Shahraki. 2015; Yazdanpanah. et.al. 2013.) การจำหน่ายสินค้าได้ในระดับราคาที่สูงเป็นพิเศษ Srivastava and Rai. 2013) การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด (Yu and Tseng. 2016) และการเพิ่มความสามารถในการทำกำไรขององค์กร (Abdolaziz and Mostafa. 2016; Amron. 2013; Amron and Mahmud. 2017; Rai and Medha. 2013; Shukla. et.al. 2016; Van Tonder. 2016.) ดังนั้น จึงถือได้ว่าความภักดีของลูกค้าเป็นรากฐานที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแบบยั่งยืนของธุรกิจประเภทต่าง ๆ ทั้งธุรกิจผู้ผลิตสินค้า บริการ และการค้าปลีก (Van Tonder. 2016)

1.1.1 การประกันภัย

การประกันภัย คือ การบริหารความเสี่ยงภัยวิธีหนึ่ง ซึ่งจะโอนความเสี่ยงภัยของผู้เอาประกันภัยไปสู่บริษัทประกันภัย เมื่อเกิดความเสียหายขึ้น บริษัทประกันภัยจะชดเชยค่าสินไหมทดแทนตามที่ได้รับ ความคุ้มครองในกรมธรรม์ประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัย โดยที่ผู้เอาประกันภัยจะต้องเสียเบี้ยประกันภัยให้แก่บริษัทประกันภัยตามที่ได้ตกลงกันไว้

การประกัน (Insurance) คือการบริหารจัดการความเสี่ยงรูปแบบหนึ่ง โดยมีองค์ประกอบสามส่วน คือ ผู้รับประกัน (Insurer) ผู้เอาประกันภัย (Insured) หรือผู้ถือกรมธรรม์ (Policy Holder) ผู้รับผลประโยชน์ (Beneficiary)

ธุรกิจประกันภัยในประเทศไทยมี 2 ประเภท คือ การประกันชีวิต และการประกันวินาศภัย ซึ่งการรับประกันภัย คือ การประกันความเสี่ยงต่อชีวิต ร่างกาย อนามัย ตลอดจนทรัพย์สินที่อาจจะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ธุรกิจประกันวินาศภัยจึงเป็นธุรกิจที่ช่วยสร้างหลักประกันความมั่นคงพื้นฐาน และยังช่วยบรรเทาความเดือดร้อนให้แก่ผู้ประสบภัยให้เบาบางลง โดยทำหน้าที่กระจายความเสี่ยงรวมทั้งเป็นหลักประกันในการดำเนินชีวิตของบุคคลและธุรกิจ เป็นการช่วยแบ่งเบาภาระของประเทศ ซึ่งเป็นการส่งผลดีแก่สังคมและส่วนรวมเป็นอย่างมาก (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). 2559)

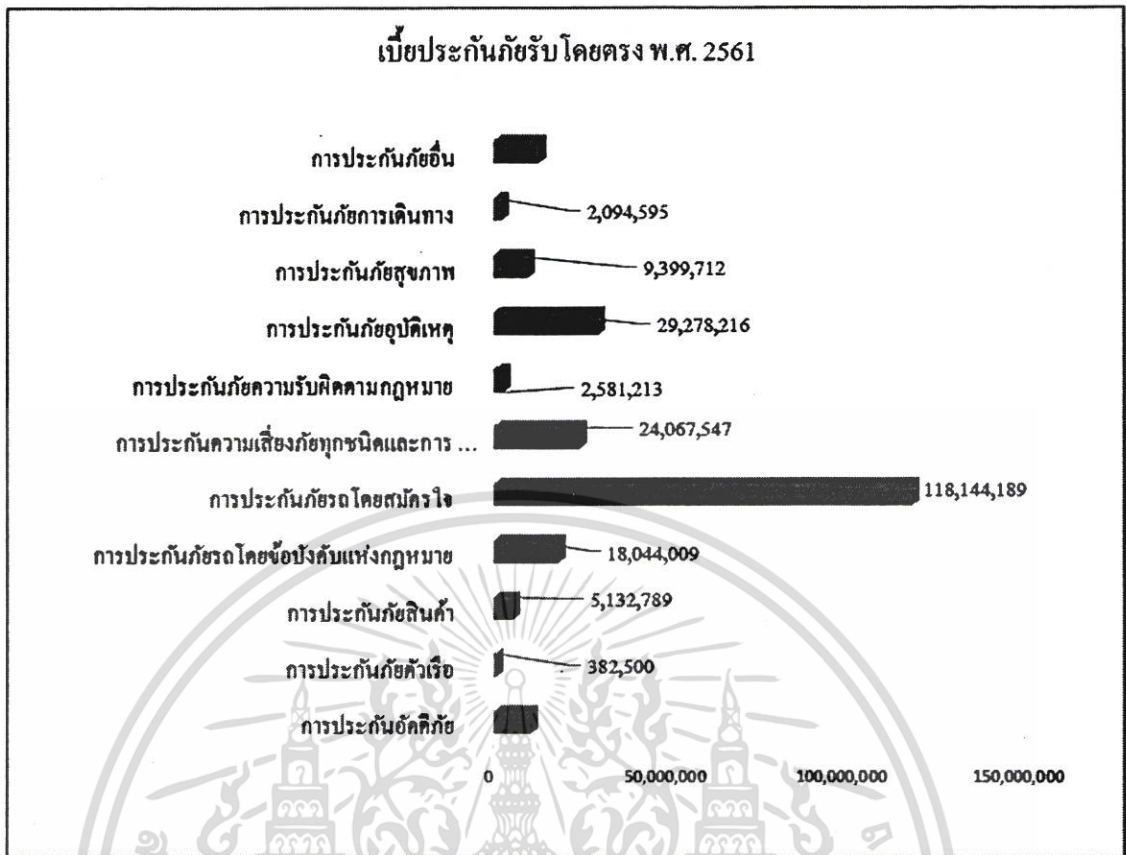
ปัจจุบันบริษัทประกันวินาศภัยที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทยมีหลายประเภท ดังภาพที่ 1.1 แสดงถึงเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันวินาศภัย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2554 – พ.ศ. 2558 โดยเปรียบเทียบจากประกันวินาศภัยทุกประเภท ซึ่งจากตารางสรุปดังกล่าว จะเห็นได้ว่าเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของการประกันวินาศภัยมียอดเพิ่มขึ้นทุกปี จึงทำให้มีบริษัทประกันภัยต่าง ๆ ดำเนินกลยุทธ์ทางการแข่งขันเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า อันเป็นที่มาของการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดอย่างต่อเนื่อง

ประเภทของการประกันภัย	เบี้ยประกันภัยรับ โดยตรง				
	2557	2558	2559	2560	2561
1. การประกันอัคคีภัย	10,526,051	10,484,614	10,233,267	9,850,016	10,138,766
2. การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง	5,303,973	5,342,974	5,267,903	5,355,777	5,515,289
2.1 การประกันภัยตัวเรือ	435,720	438,185	415,022	432,833	382,500
2.2 การประกันภัยสินค้า	4,868,254	4,904,788	4,852,881	4,922,944	5,132,789
3. การประกันภัยรถ	117,926,955	120,423,870	122,187,906	127,268,445	136,188,198
3.1 การประกันภัยรถโดยข้อบังคับแห่งกฎหมาย	15,388,113	16,293,998	16,679,829	17,105,710	18,044,009
3.2 การประกันภัยรถโดยสมัครใจ	102,538,842	104,129,872	105,508,076	110,162,735	118,144,189
4. การประกันภัยเบ็ดเตล็ด	71,615,050	73,027,073	74,124,306	77,174,808	80,148,178
4.1 การประกันความเสี่ยงภัยทุกชนิดและการประกันภัยทรัพย์สิน	26,457,528	25,749,538	23,831,821	24,310,304	24,067,547
4.2 การประกันภัยความรับผิดตามกฎหมาย	1,944,272	2,006,729	2,264,347	2,431,060	2,581,213
4.3 การประกันภัยอุบัติเหตุ	24,729,809	26,308,438	26,806,367	28,201,856	29,278,216
4.4 การประกันภัยสุขภาพ	7,050,632	7,563,013	7,681,771	8,359,145	9,399,712
4.5 การประกันภัยการเดินทาง	1,133,316	1,198,621	1,621,176	1,885,087	2,094,595
4.7 การประกันภัยอื่น	7,073,818	6,877,188	11,758,053	11,827,397	12,564,746
รวมการรับประกันภัยทุกประเภท	205,372,029	209,278,531	211,813,383	219,649,046	231,990,431

ภาพที่ 1.1 เบี้ยประกันภัยรับ โดยตรงของธุรกิจประกันวินาศภัย พ.ศ. 2557- พ.ศ.2561

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2562)

จากภาพที่ 1.1 แสดงสัดส่วนของเบี้ยประกันภัยรับ โดยตรงของธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทยแยกตามประเภทการรับประกันภัยในปี พ.ศ. 2561 จะเห็นได้ว่าเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงจากภัยรถประเภทภัยรถยนต์โดยความสมัครใจมีสัดส่วนของเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงมากที่สุดของเบี้ยประกันวินาศภัยทุกประเภท ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการประกันภัยประเภทรถยนต์ภาคสมัครใจเป็นที่ต้องการของตลาดและมีสัดส่วนเงินได้จำนวนมากที่สุด



ภาพที่ 1.2 เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทยแยกตามประเภทประกันภัย พ.ศ.2561

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2562)

หัวใจของธุรกิจในอนาคตไม่ว่าจะเป็นสินค้า หรือบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจทั้งในปัจจุบัน และในอนาคต โดยความพึงพอใจของลูกค้ามีไม่เกิดขึ้นเพียงขั้นตอนขณะที่ใช้บริการเพียงเท่านั้น แต่รวมไปถึงความพึงพอใจในการสื่อสาร การการตลาดที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการใช้บริการที่ลูกค้าได้รับ ประกอบเข้าด้วยกันจนกลายเป็นความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ซึ่งความภักดีมีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาวของธุรกิจบริการ และทำให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดต่อคู่แข่งอีกด้วย ดังนั้นนักการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งความสำคัญต่อกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีเป็นหลัก เพราะกลุ่มลูกค้าที่ภักดีจะมีปริมาณการซื้อมากขึ้น โดยมีทั้งการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ รวมถึงการแนะนำ เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า อันนำมาซึ่งการรักษาส่วนครองตลาดให้เหนือจากคู่แข่งได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท	ส่วนแบ่งตลาด	บริษัท	ส่วนแบ่งตลาด	บริษัท	ส่วนแบ่งตลาด	บริษัท	ส่วนแบ่งตลาด	บริษัท	ส่วนแบ่งตลาด
	2556		2557		2558		2559		2560
วิริยะประกันภัย	27.14	วิริยะประกันภัย	26.88	วิริยะประกันภัย	25.91	วิริยะประกันภัย	24.77	วิริยะประกันภัย	25.71
สินมั่นคงประกันภัย	6.95	สินมั่นคงประกันภัย	7.62	สินมั่นคงประกันภัย	7.80	สินมั่นคงประกันภัย	6.71	อภคณประกันภัย	6.38
กรุงเทพประกันภัย	6.21	กรุงเทพประกันภัย	6.28	ประกันคุ้มภัย	6.49	ประกันคุ้มภัย	5.88	สินมั่นคงประกันภัย	6.22
ประกันคุ้มภัย	6.14	ประกันคุ้มภัย	6.15	กรุงเทพประกันภัย	6.47	อภคณประกันภัย	5.42	ประกันคุ้มภัย	5.06
แอลเอ็มจี ประกันภัย	4.64	ธนชาติประกันภัย	4.63	เมืองไทยประกันภัย	5.23	กรุงเทพประกันภัย	5.40	ธนชาติประกันภัย	5.03

ภาพที่ 1.3 ส่วนแบ่งตลาดเบี้ยประกันภัยประเภทการประกันภัยรถโดยความสมัครใจ ประจำปี พ.ศ.2556- พ.ศ.2560

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2562)

จากตารางที่ 1.2 จะเห็นได้ว่าส่วนแบ่งตลาดเบี้ยประกันภัยทางรถยนต์นั้น วิริยะประกันภัยมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดตลอดระยะเวลา 5 ปี โดยมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 25 ของตลาดประกันภัยทั้งหมด รองลงมาคือสินมั่นคงประกันภัย ซึ่งจากสถิติทางการตลาดย้อนหลัง 5 ปี จะพบว่า บริษัทประกันภัยที่มียอดเบี้ยประกันสูงสุด 5 อันดับแรกสามารถถือครองส่วนแบ่งตลาดสูงมากกว่าร้อยละ 50 ของตลาดการประกันภัยทางรถ โดยความสมัครใจ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). 2562) จากการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงเพิ่มขึ้น บริษัทประกันภัยต่างทุ่มเทนำทรัพยากรด้านต่าง เพื่อดึงดูดลูกค้าและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตน โดยนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการโน้มน้าว จูงใจ ลูกค้าให้หันมาใช้บริการประกันภัยของตน เพื่อสร้างฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น และรักษารฐานลูกค้ารายเดิมไม่ให้เปลี่ยนไปใช้บริการของบริษัทประกันภัยรายอื่น

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมประกันภัยทั้งประกันชีวิตและประกันวินาศภัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่า มีงานวิจัยหลายชิ้นให้ความสำคัญกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า อาทิเช่น

Gera (2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Modelling the service antecedents of favorable and unfavourable behaviour intentions in life insurance services in India: An SEM study. ได้ทำการศึกษาความสำคัญของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความชอบ และไม่ชอบใจของลูกค้าประกันชีวิตในประเทศอินเดีย ในงานวิจัยสมมติฐานคือ 1) ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับผลโดยตรงจากคุณภาพการบริการ 2) การรับรู้คุณค่าเกี่ยวข้องเนื่อง โดยตรงจากคุณภาพการบริการ 3) ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับผลสัมพันธ์โดยตรงจากการรับรู้คุณค่า 4) ความตั้งใจซื้อซ้ำมีอิทธิพลสัมพันธ์โดยตรงจากคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้คุณค่า 5) การแนะนำต่อผู้อื่นเป็นผลจากความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่า และ 6) การร้องเรียนในกรณีที่ได้รับการบริการที่ไม่พึงพอใจได้รับอิทธิพลมาจากคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและ การรับรู้คุณค่า ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาใช้ประโยชน์อื่นใดโดยไม่ผ่านการอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุตสาหกรรมประกันชีวิตของประเทศอินเดีย คือ คุณภาพการบริการส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ การร้องเรียน และการแนะนำบอกต่อ ความสัมพันธ์ต่อมาคือ ความพึงพอใจส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ ส่วนการแนะนำบอกต่อส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และความตั้งใจซื้อซ้ำส่งผลโดยตรงต่อการร้องเรียน

งานวิจัยของ Yazdanpanah, et.al. (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Measuring satisfaction of crop insurance a modified American customer satisfaction model approach applied to Iranian famers. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ทำประกันภัยพืชผลในประเทศอิหร่าน ด้วย ACSI Model ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer attitude) การรับรู้คุณค่า (Customer value) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ความภักดี (Customer loyalty) และการร้องเรียน (Customer complaint) โดยทำการสอบถามเกษตรกรจำนวน 312 ราย ใน 6 หมู่บ้าน 6 เมือง ผลการศึกษาความพึงพอใจของเกษตรกรในประเทศอิหร่านด้วย ACSI Model พบว่า การรับรู้คุณภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของเกษตรกร นอกจากนี้ผลการศึกษายังยืนยันถึง ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยนำสู่ความภักดี นอกจากนี้ยังให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทประกันภัยไม่ควรมุ่งเพียงเพิ่มยอดขายขายประกันเพียงอย่างเดียว หากแต่ควรให้ความสำคัญต่อการร้องเรียนและการแก้ไขปัญหาข้อขัดแย้ง เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเกษตรกรต่อไป

Rai and Medha (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The antecedents of customer loyalty: An empirical investigation in life insurance context ซึ่งทำการศึกษาความภักดีของลูกค้า โดยทำการศึกษาดัชนีที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า 7 ตัวแปร คือ คุณภาพการบริการ (Service quality) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ความเชื่อมั่น (Trust) ความผูกพัน (Commitment) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) การเปลี่ยนย้ายต้นทุน (Switching cost) และการสื่อสาร (Communication) วัตถุประสงค์การวิจัย พิจารณายปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า และหาความสำคัญของความสัมพันธ์แต่ละตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดี โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 515 แบบสอบถามในธุรกิจประกันชีวิตของประเทศอินเดีย ซึ่งจากผลการศึกษาสามารถแบ่งกลุ่มปัจจัยของความภักดี ได้แก่ ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการประเมิน คือ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ด้านผลลัพธ์ความสัมพันธ์ คือ ความเชื่อมั่น และความผูกพัน ส่วนด้านตัวชี้วัดองค์กรเชิงพลวัต คือ ภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสาร และต้นทุนการเปลี่ยนย้าย นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มลูกค้าประกันชีวิตในประเทศอินเดียที่มีความภักดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการคงอยู่ในองค์กรนั้นต่อไป โดยคำนึงถึงหลักประกันด้านการลงทุนทางการเงิน ความมั่นคงของบริษัทประกัน และความปลอดภัยของธุรกิจซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Rahi (2016) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Impact of Customer Value, Public Relations Perception and Brand Image on Customer Loyalty in Services Sector of Pakistan เพื่อทำการศึกษางานวิจัยเชิงประจักษ์ของความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของลูกค้า การรับรู้ความสัมพันธ์สาธารณะ ภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อทำการศึกษาผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าในบริษัทประกันภัยของประเทศปากีสถาน โดยใช้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 357 ราย ผลการศึกษาพบว่า ทั้งคุณค่าของลูกค้า การรับรู้ความสัมพันธ์สาธารณะ และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของความภักดีของลูกค้าร้อยละ 58 งานวิจัยยังพบว่าความสัมพันธ์สาธารณะส่งผลทางตรงเชิงบวกอย่างอย่างยิ่งต่อความภักดี คุณค่าของลูกค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีด้วยเช่นกัน

Van Tonder (2016) นำเสนองานวิจัยเรื่อง Trust and Commitment as Mediators of the Relationship Between Quality Advice and Customer Loyalty โดยทำการศึกษาลูกค้าประกันในแอฟริกาใต้ ซึ่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากตัวแทนประกันภายในรอบ 10 ปี โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 262 คน โดยทำการศึกษาด้านความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้า โดยผลการวิจัยพบว่า คำแนะนำที่มีคุณภาพส่งผลต่อความไว้วางใจและความผูกพันต่อตัวแทนประกัน ความไว้วางใจและความผูกพันส่งผลโดยตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันและคำแนะนำที่มีคุณภาพส่งผลเป็นบวกทางอ้อมต่อความภักดีผ่านความไว้วางใจ และความผูกพัน

Amron and Mahmud (2017) ได้ทำการศึกษา เรื่อง Developing Marketing Strategy in Property Insurance Business โดยทำการศึกษาลูกค้าประกันทรัพย์สินในประเทศอินโดนีเซีย พบว่าลูกค้าเป็นส่วนสำคัญของงานบริการธุรกิจประกัน บริษัทประกันจะต้องกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะดึงดูดความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า โดยจะต้องสามารถจัดหาบริการที่มีคุณภาพ และมีภาพลักษณ์บริษัทประกันที่ดี ซึ่งจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจ และความภักดีให้เกิดขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ 130 บริษัท ส่งออกที่มีการจัดทำประกันทรัพย์สินในประเทศอินโดนีเซีย ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดี แต่ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลเชิงลบต่อความภักดี

Marcos and Coelho (2017) ได้ทำการศึกษา เรื่อง Antecedents and Consequences of Perceived Value in the Insurance Industry. โดยทำการศึกษาผู้ทำประกันภัยรถยนต์จำนวน 744 ราย ในประเทศโปรตุเกส ตัวแปรที่ทำการศึกษาได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ชื่อเสียงองค์กร การรับรู้ความยุติธรรมด้านผลตอบแทน และต้นทุนทางผลประโยชน์ที่ต้องสูญเสียไป ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีและการบอกต่อ ผลการวิจัยพบว่า ในธุรกิจประกันภัยรถยนต์ ตัวแปรที่ทำการศึกษาด้านเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดี และความภักดีส่งผลต่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบอกต่อ โดยการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงมากที่สุดต่อความภักดี รองลงมาได้แก่ คุณภาพการบริการ

สำหรับงานวิจัยในประเทศไทยที่ผ่านมา จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเพื่อศึกษาว่า ได้มีนักวิจัยที่สนใจทำการศึกษาในเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านประกันภัยรถยนต์อย่างไรบ้าง พบว่า มีนักวิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับ ประกันภัย แต่ที่ผ่านมาได้มีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ทำประกันชีวิต และปัจจัย ด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า แต่ยังไม่มีการศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัย ด้านอื่นที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งจากการวิเคราะห์ ข้อมูลจะเห็นได้ว่าตลาดประกันภัยรถยนต์มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในประกันวินาศภัยทั้งหมด ซึ่งหากผู้ประกอบการควรตระหนักถึงความสำคัญของธุรกิจการประกันภัย และส่วนแบ่งการตลาด ของประกันภัยประเภทดังกล่าว ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมจากวรรณกรรม เอกสาร บทความต่าง ๆ จากระดับนานาชาติ และรวบรวมปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของ ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ในประเทศไทย โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าใน 6 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพการบริการ (Service quality) การรับรู้คุณค่า (Perceived value) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ความผูกพัน (Commitment) ความไว้วางใจ (Trust) และความพึงพอใจ (Customer satisfaction) จึงเป็นเหตุผลให้ทำการศึกษาในหัวข้อเรื่อง “แบบจำลองสมการ โครงสร้างความภักดี ของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ในประเทศไทย” (A Structural Equation Model of Customer Loyalty of Automobile Insurance in Thailand)

1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการการประกันวินาศภัยประเภท รถยนต์ ภาคสมัครใจในประเทศไทย

1.2.2 รูปแบบของปัจจัยมีลักษณะอิทธิพลอย่างไรต่อความภักดีของผู้ใช้บริการประกัน วินาศภัยประเภทรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทย

1.2.3 รูปแบบสมการ โครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจในประเทศไทยเป็นเช่นไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ 3 ข้อ คือ

1.3.1 เพื่อสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทย

1.3.2 เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยมีอิทธิพลอย่างไรต่อความภักดีของลูกค้าผู้ทำประกันรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทย

1.3.3 เพื่อวิเคราะห์รูปแบบสมการ โครงสร้างที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจทั่วประเทศไทย จำนวนสมาชิกที่ทำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ณ สิ้นเดือน ธันวาคม 2558 มีจำนวนทั้งสิ้น 5,508,273 ราย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ). 2559)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทย โดยการแบ่งสัดส่วนออกเป็น 1 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร และ 4 ภูมิภาค คือ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้ศึกษาเนื้อหาในการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในอดีตและปัจจุบัน จากงานวิจัยระดับนานาชาติ เพื่อใช้ในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เอกสาร งานวิจัย โดยมีหัวข้อที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ ความภักดี (Loyalty) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) คุณภาพการบริการ (Service Quality) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความผูกพัน (Commitment) และ ความไว้วางใจ (Trust)

1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

มีตัวแปรที่ศึกษาแบ่งเป็น 3 ประเภท อธิบายได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.3.1 ตัวแปรแฝงภายนอกมี 5 ตัวแปร ประกอบด้วย

1) ตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัว คือ (1) ลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangibility) (2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) (3) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) (4) ความมั่นใจได้ (Assurance) (5) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) และ (6) เทคโนโลยี (Technology)

2) ตัวแปรการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว คือ (1) คุณค่าด้านสังคม (Social value) (2) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) และ (3) คุณค่าด้านการการดำเนินการ (Functional value)

3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว คือ (1) คุณประโยชน์จากการใช้งาน (Functional benefit) (2) คุณประโยชน์ทางความรู้สึก (Symbolic benefit) และ (3) คุณประโยชน์ตามความชอบส่วนตัว (Experiential benefit)

4) ความผูกพัน (Commitment) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว คือ (1) ความผูกพันทางด้านจิตใจ (Affective commitment) (2) ความผูกพันเชิงความคิด (Calculative Commitment) และ (3) ความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานสังคม (Normative commitment)

5) ความไว้วางใจ (Trust) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว คือ (1) ความไว้วางใจต่อบริษัท (Trust in company) (2) ความไว้วางใจต่อตัวแทนพนักงาน (Trust in agent/staff) และ (3) ความไว้วางใจต่อระบบจัดการ (Trust in management)

1.4.3.2 ตัวแปรคั่นกลาง มี 1 ตัวแปร คือ ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว คือ (1) ความพึงพอใจต่อตัวแทนประกันภัย (Satisfaction with the insurance staff) (2) ความพึงพอใจต่อการบริการในงานของประกันภัย (Satisfaction with functional services provided by the automobile insurance sector) และ (3) ความพึงพอใจต่อบริษัทประกันภัย (Satisfaction with the insurance company)

1.4.3.3 ตัวแปรแฝงภายใน คือ ความภักดีของลูกค้า (Loyalty) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปรคือ (1) การซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) (2) การบอกต่อ (Word of Mouth Communication) และ (3) การแนะนำ (Recommendation)

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1) ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ลักษณะข้อมูลเป็นข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary data)

2) ขั้นตอนที่ 2 เก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยจัดรวบรวมส่งแบบสอบถามโดยแจกด้วยตนเอง รวมถึงเพื่อนฝูง และผู้ที่ให้ความสนับสนุน โดยเป็นการแจกแบบสอบถามตัวต่อตัว เพื่อเก็บข้อมูลรายบุคคลของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจตามจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการติดตามรับแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผล โดยใช้ เวลาในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เริ่มตั้งแต่ มกราคม 2560- มกราคม 2561

1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจใน 4 ภูมิภาค และกรุงเทพมหานคร โดยการจัดแบ่งจังหวัดในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย ได้แก่

1) ภาคกลาง ประกอบด้วย 25 จังหวัด ได้แก่ กาญจนบุรี จันทบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ชัยนาท ตราด นครนายก นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี ประจวบคีรีขันธ์ ปราจีนบุรี เพชรบุรี พระนครศรีอยุธยา ระยอง ราชบุรี ลพบุรี สมุทรปราการ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร สระแก้ว สระบุรี สิงห์บุรี สุพรรณบุรี และอ่างทอง

2) ภาคเหนือ ประกอบด้วย 17 จังหวัด ได้แก่ กำแพงเพชร เชียงราย เชียงใหม่ ตาก นครสวรรค์ น่าน เพชรบูรณ์ แพร่ พะเยา พิจิตร พิษณุโลก แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน สุโขทัย อุตรดิตถ์ และอุทัยธานี

3) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย 20 จังหวัด ได้แก่ กาฬสินธุ์ ขอนแก่น ชัยภูมิ นครพนม นครราชสีมา บุรีรัมย์ มหาสารคาม มุกดาหาร ยโสธร ร้อยเอ็ด เลย ศรีสะเกษ สกลนคร สุรินทร์ หนองคาย หนองบัวลำภู อำนาจเจริญ อุบลราชธานี อุบลราชธานี และบึงกาฬ

4) ภาคใต้ ประกอบด้วย 14 จังหวัด ได้แก่ กระบี่ ชุมพร ตรัง นครศรีธรรมราช นราธิวาส ปัตตานี พังงา พัทลุง ภูเก็ต ยะลา ระนอง สงขลา สตูล และสุราษฎร์ธานี (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). 2559)

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษานี้ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะที่สำคัญดังต่อไปนี้

1.5.1 ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ หมายถึง บุคคลที่มีหน้าที่ชำระเบี้ยประกันภัยตามที่ตกลงไว้กับบริษัทประกันภัย และหากเกิดเหตุการณ์หรือภัยต่าง ๆ ขึ้นกับวัตถุที่ทำประกันภัยไว้สามารถจะเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนได้จากบริษัทประกันภัยตามความเสียหายที่แท้จริง

1.5.2 บริษัทประกันภัยรถยนต์ หมายถึง บริษัทที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจประกันวินาศภัยที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการประเภทประกันภัยรถทั้งที่เป็นสาขาของบริษัทประกันภัยจากส่วนกลาง หรือสำนักงานตัวแทนประกันวินาศภัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.3 **กรรมกรรมประกันภัย** หมายถึง เอกสารลงลายมือชื่อผู้เอาประกันภัยที่ผู้รับประกันภัยจะต้องทำขึ้นและส่งมอบให้ผู้เอาประกันภัย ซึ่งจะต้องมีรายละเอียดและมีข้อความตรงตามสัญญาประกันภัย และผู้รับประกันภัยต้องส่งมอบกรรมกรรมนี้ให้แก่ ประกันภัย 1 ฉบับ

1.5.3 **รถยนต์ส่วนบุคคล** หมายถึง รถเก๋งส่วนบุคคล หรือรถบรรทุกเล็กที่ใช้ส่วนบุคคล ไม่ได้ให้บริการสาธารณะ

1.5.4 **เจ้าหน้าที่** หมายถึง พนักงานเจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันภัยที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลให้บริการลูกค้าผู้ทำประกันภัยรถยนต์ในด้านต่าง ๆ

1.5.5 **ค่าเบี้ยประกัน** หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ต้องจ่ายต่อปี ในการทำประกันภัยรถยนต์

1.5.6 **การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน** หมายถึง การที่ผู้เอาประกันภัยเรียกร้องให้ผู้รับประกันภัยชดเชยค่าเสียหายให้ เนื่องจากที่ระบุในสัญญาเกิดขึ้น

1.5.7 **การชดเชยค่าสินไหมทดแทน** หมายถึง การชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นจริงหรือตามจำนวนเงินที่ระบุไว้ในสัญญาให้ผู้เอาประกันภัยผู้รับประโยชน์

1.5.8 **การประกันภัยรถยนต์** หมายถึง การประกันความเสียหายจากการใช้รถยนต์เมื่อเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งได้แก่ ความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ตัวรถ ความเสียหายที่รถยนต์ได้ก่อให้เกิดขึ้นแก่ชีวิตร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอก ผู้ขับขี่ รวมทั้งบุคคลที่โดยสารอยู่ในรถยนต์นั้น

1.5.9 **การประกันภัยภาคบังคับ** หมายถึง การประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 (พ.ร.บ.) กำหนดให้เจ้าของรถซึ่งใช้รถหรือมีรถไว้เพื่อใช้ทำประกันภัยเพื่อคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ ซึ่งได้แก่ ผู้ขับขี่ ผู้โดยสาร ผู้ประสบภัยจากรถที่มีได้โดยสารหรือขับขี่รถ

1.5.10 **ประกันภัยภาคสมัครใจ** หมายถึง การประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยเป็นผู้พิจารณาเลือกทำประกันภัยกับบริษัทประกันภัยที่ได้รับอนุญาต ซึ่งจะคุ้มครองทรัพย์สิน(รถยนต์) การบาดเจ็บ การเสียชีวิต รวมทั้งการรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกตามกฎหมาย เมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้นนอกเหนือจากการประกันภัยภาคบังคับ

1.5.11 **ความภักดี** หมายถึง ความสมัครใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาว โดยลูกค้าจะซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง หรือแนะนำบุคคลอื่น ๆ ถึงข้อดีขององค์กร โน้มน้าวใจและส่งเสริมให้เพื่อนหรือญาติซื้อประกันกับบริษัทประกันที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไว้วางใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่น ๆ

1.5.12 ความพึงพอใจ หมายถึง ความประทับใจที่ลูกค้าได้รับจากบริษัทประกันภัยทั้งในด้านการให้บริการ การทำงานของเจ้าหน้าที่ที่เต็มใจให้บริการ มีธรรมาศรัยที่ติดต่อลูกค้า รวมถึงการมีนโยบายบริษัทประกันภัยที่สร้างความมั่นใจและความรู้สึกปลอดภัยต่อลูกค้า

1.5.13 คุณภาพการบริการ หมายถึง เจ้าหน้าที่ที่ติดต่อดูแลลูกค้าด้วยวาจาสุภาพและให้บริการอย่างซื่อสัตย์ มีความรู้ความสามารถและเข้าใจในระบบงานเป็นอย่างดี มีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าโดยถือประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ มีการตอบสนองต่อสิ่งที่ลูกค้าร้องขอเป็นอย่างดี การทำงานมีความสะดวกรวดเร็ว ไม่ล่าช้า การปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาและเงื่อนไขที่ชัดเจน รวมถึงการให้ความสำคัญและใส่ใจในการแก้ปัญหาของลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ

1.5.14 การรับรู้คุณค่า หมายถึง ความเต็มใจให้บริการของบริษัทประกันภัย การให้ความสำคัญคุ้มครองและปฏิบัติตามข้อตกลงและในสัญญา มีคุณค่าเมื่อเทียบกับความรู้สึกปลอดภัยและคุณภาพบริการที่ได้รับ รวมถึงความคุ้มค่าของวงเงินชดเชยที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความเสียหายที่เกิดและการมีประกันภัยทำให้การตกลงกับคู่กรณีมีความสะดวกยิ่งขึ้น การมีประกันภัยไม่ต้องรบกวนครอบครัวด้านการเงิน

1.5.15 ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง บริษัทประกันภัยมีชื่อเสียงที่ดีและมีส่วนร่วมในการบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคมสม่ำเสมอ มีการเตรียมความพร้อมด้านการบริการที่หลากหลาย มีทีมงานของบริษัทประกันภัยที่มีทัศนคติที่ดีในการทำงาน เป็นบริษัทชั้นนำในวงการอุตสาหกรรมประกันภัย

1.5.16 ความผูกพัน หมายถึง การทำประกันกับบริษัทประกันภัยเดิม เพราะมีความสุขและผูกพันที่จะเป็นลูกค้าของบริษัท เพราะบริษัทมีการจัดการที่ดี ให้ความสำคัญต่อตัวบุคคลของลูกค้า การยังคงเป็นลูกค้าของบริษัทประกันภัยนี้เพราะในการเปรียบเทียบประกันภัยรายใหม่กับรายเดิมจะต้องใช้ระยะเวลา พลังงานและความพยายามถึงแม้จะมีข้อมูลที่เพียงพอก็ตาม ประกันภัยในปัจจุบันที่คัดเลือกมีระบบการทำงานและการให้บริการอย่างมีมาตรฐาน

1.5.17 ความไว้วางใจ หมายถึง ความน่าเชื่อถือความซื่อสัตย์ และความน่าไว้วางใจนั้นคือบริษัทประกันภัยมีความน่าเชื่อถือ และมีความมั่นใจได้ในขั้นตอนการให้บริการที่ดีเยี่ยม และรวดเร็วของบริษัทประกันภัย โดยลูกค้ามีความมั่นใจว่าสิ่งที่บริษัทตัดสินใจจะอยู่บนพื้นฐานผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับและมีการจัดเตรียมข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำให้กับลูกค้าเสมอ รวมถึงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความไว้วางใจในบริษัทว่ามีการจัดเตรียมข้อมูลที่ดีและมีความพร้อมและความเชื่อมั่นว่าพนักงานขายจะนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าเสมอ

1.6 สรุป

ความภักดีของลูกค้าต่อสินค้าและบริการนอกจากจะเป็นการรักษาฐานของธุรกิจไว้เพราะจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของกลุ่มรายอื่น ๆ แล้ว ยังเป็นช่องทางในการขยายธุรกิจไปยังบุคคลที่ใกล้ชิดของลูกค้า เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความภักดีแล้วย่อมจะให้การสนับสนุน และส่งเสริมให้ผู้อื่นที่ตนเองรู้จักมาใช้สินค้าและบริการที่ตนเองภักดีเช่นกัน นับว่าส่งผลดีต่อธุรกิจในระยะยาวการศึกษาครั้งนี้มีความประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้เป็นแนวทางในการนำไปพัฒนาธุรกิจเพื่อให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมความต้องการของประชาชนในการทำประกันภัยรถยนต์ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเป็นแนวทางในการเพิ่มบทบาทของธุรกิจประกันภัยรวมทั้งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้กำหนดนโยบายและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำกับดูแลธุรกิจประกันภัยในการกำหนดนโยบายและมาตรการที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาภาพที่แบบสมการ โครงสร้างตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ประกอบด้วย ทฤษฎี ตำราทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องบทความ ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพัน
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร
- 2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 2.11 สมมติฐานการวิจัย
- 2.12 สรุป

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์

การทำประกัน เป็นสัญญาต่างตอบแทนที่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยคู่สัญญาต่างมีหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบต่อกัน ผู้รับประกันจักต้องคุ้มครองผู้เอาประกันตามรายละเอียดในสัญญาเมื่อมีความสูญเสียเสียหายเกิดขึ้น โดยชดเชยตามรายละเอียดความคุ้มครอง ผู้เอาประกันก็มีหน้าที่ชำระเบี้ยประกันตามที่ระบุในสัญญาเพื่อให้ความคุ้มครองเป็นไปอย่างต่อเนื่องการทำประกันจุดประสงค์แท้จริงเพื่อแบ่งเบาความเสี่ยง จากบุคคล, กลุ่มบุคคล หรือ ทรัพย์สินนั้น ๆ ออกเป็นส่วน โดยร่วมกันชดเชยเมื่อมีความสูญเสียเสียหายเกิดขึ้น โดยยึดหลักสุจริตเป็นสำคัญ และการทำประกันมิใช่สัญญาเพื่อค้ากำไร

การประกันภัยเริ่มขึ้นในประเทศไทย ปรากฏขึ้นในสมัยรัตนโกสินทร์ ประมาณปี พ.ศ.2368 สมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เจ้าอยู่หัวซึ่งยังทรงผนวชอยู่ ได้ทรงสั่งซื้อเครื่องพิมพ์จากประเทศอังกฤษ และโดยที่เกรงว่าจะเกิดความเสียหายขึ้นในระหว่างทาง จึงได้สั่งให้เอาเครื่องพิมพ์ดังกล่าวประกันภัยระหว่างการขนส่งในนามของพระองค์เอง แสดงว่าการประกันภัยนั้นได้เริ่มแผ่เข้ามาถึงเมืองไทยแล้ว และอาจกล่าวได้ว่าไทยได้รู้จักวิธีการประกันภัย หรือการประกันภัยทางขนส่งสินค้าของไทย ได้เริ่มตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3 การประกันภัยที่ควรจะนับว่าเกิดขึ้นในประเทศไทยโดยตรงได้เริ่มจากสมัยรัชกาลที่ 4 เป็นต้นมา คือในรัชกาลนี้มีฝรั่งเศสเข้ามาตั้งห้างค้าขายมาก ห้างฝรั่งเศสเหล่านี้ปรากฏว่า บางห้างได้เป็นตัวแทนของบริษัทประกันภัยต่างประเทศด้วย เท่าที่ปรากฏมีดังนี้

1) ห้างบอเนียว ซึ่งตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2399 เป็นตัวแทนของ Netherlands India Sea and Fire Insurance Company รับประกันทางทะเล และประกันอัคคีภัย กับเป็นตัวแทนของ North China Insurance Company

2) ห้างสก๊อต ตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2399 เหมือนกัน เป็นตัวแทนของ Ocean Marine Insurance Company

3) ห้างบิกเคนแบ็ก ซึ่งตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2401 เป็นตัวแทนของ Colonial Sea and Fire Insurance Company

ในปี พ.ศ. 2472 นั้น มีบริษัทประกันภัยที่ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทยโดยคนไทยเป็นบริษัทแรกคือ บริษัทเดียนเป่าเฮียม จำกัด ซึ่งในปีนั้นเองมีอีกหลายบริษัท คือบริษัทแข่งเชียงหลี ประกันภัยรถจักรยานและพาณิชยกรรม จำกัด บริษัทเชียงอานรับประกันอัคคีภัยและอุทกภัย จำกัด เป็นบริษัทประกันวินาศภัยทั้งสิ้น

ในช่วงเวลาดังกล่าวตั้งแต่ พ.ศ. 2472 จนถึงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 คือ พ.ศ. 2484 นั้นมีบริษัทที่จดทะเบียนในประเทศไทยเพียง 10 บริษัทเท่านั้น ส่วนบริษัทต่างประเทศได้จดทะเบียนถึง 62 บริษัท สำหรับบริษัทของคนไทยนั้นเป็นบริษัทประกันวินาศภัย ไม่มีบริษัทที่ประกอบการประกันชีวิต ส่วนบริษัทต่างประเทศเป็นทั้งบริษัทประกันวินาศภัย และบริษัทประกันชีวิต

บริษัทประกันชีวิตของคนไทยนั้น ได้เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ขึ้นแล้ว เพราะในช่วงสงครามโลกนั้นเอง บริษัทประกันภัยของต่างประเทศตกอยู่ในฐานะชนชาติศัตรูต้องหยุดประกอบกิจการไปเกือบทั้งหมด บริษัทประกันชีวิตของคนไทยบริษัทแรกคือ บริษัทไทยเศรษฐกิจประกันภัย จำกัด ซึ่งจดทะเบียนในปี พ.ศ. 2485 ปีเดียวกันนี้มีอีกบริษัทซึ่งมีคนไทยเป็นผู้ก่อตั้งคือ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ก็ได้จดทะเบียนเช่นกัน

การประกันภัยรถยนต์ถือเป็นประกันวินาศภัยอย่างหนึ่งซึ่งในปัจจุบันมีการรับทำประกันภัยรถยนต์กันมาก ซึ่งช่องทางการรับทำประกันภัยรถยนต์ของบริษัทประกันภัยนั้นมีหลายช่องทาง ได้แก่

1) ลูกค้าที่เข้ามาติดต่อกับทางบริษัทประกันภัยโดยตรงซึ่งได้ข้อมูลประกันภัยมาจากทางสื่อต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ตัวแทน ผู้ที่บริษัทประกันภัยมอบหมายให้หาลูกค้า บุคคลผู้ได้รับเงินเดือนจากบริษัท และได้รับส่วนแบ่งค่านายหน้าบ้าง

3) บริษัทนายหน้าประกันภัย (โบรกเกอร์) ถือเป็นฝ่ายของผู้เอาประกันภัยทำหน้าที่ชี้ช่องทางหรือจัดการให้ประชาชนทำประกันภัยกับบริษัท โดยนายหน้าจะเป็นผู้ให้คำแนะนำการซื้อประกันภัยในแต่ละประเภทมีความเหมาะสมกับสภาพความเสี่ยงภัยของแต่ละบุคคลหรือกิจการ โดยนายหน้าจะได้รับเงินบำเหน็จจากบริษัทประกันภัยเป็นค่าตอบแทนสำหรับการจัดการดังกล่าว

2.1.1 ความหมายคำว่า “รถยนต์”

กรมการขนส่งทางบก. (2558) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่ารถยนต์ ไว้ ดังนี้

1) รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน (รย.1) เป็นรถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร



ภาพที่ 2.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน

ที่มา : กรมการขนส่งทางบก (2558)

2) รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคน (รย.2) เป็นรถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร และความยาวของตัวถังวัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหลังถึงท้ายรถ ต้องไม่เกิน 2 ใน 3 ของความยาววัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหน้าถึงศูนย์กลางเพลาล้อหลัง



ภาพที่ 2.2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคน

ที่มา : กรมการขนส่งทางบก. (2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3) เป็นรถซึ่งมิได้ใช้ประกอบการขนส่งส่วนบุคคล ตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร และความยาวของตัวถังวัดจากศูนย์กลาง เพลาล้อหลังถึงท้ายรถไม่เกิน 3 ใน 5 ของความยาววัดจากศูนย์กลาง เพลาล้อหน้าถึงศูนย์กลางเพลาล้อหลัง



ภาพที่ 2.3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

ที่มา : กรมการขนส่งทางบก (2558)

2.1.2 ความหมายของ “การประกันภัยรถยนต์”

การประกันภัยรถยนต์ คือ การประกันความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์ โดยการประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2536 โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อคุ้มครองผู้ได้รับอันตรายต่อชีวิตร่างกายหรืออนามัยของผู้ประสบภัยเนื่องจากรถที่ใช้หรืออยู่ในทาง หรือเนื่องจากสิ่งที่ยานพาหนะหรือติดตั้งในรถคันนั้น นอกจากนี้ ยังมีการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ผู้เอาประกันภัยสามารถเลือกซื้อความคุ้มครองได้หลายภาพที่แบบตามความต้องการการประกันภัย การประกันภัยรถยนต์ มี 2 ประเภท คือ 1) การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ และ 2) การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ หมายถึง การที่เจ้าของรถแต่ละคันต้องจัดให้มีประกันภัยตามความคุ้มครองที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ได้แก่ การประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ หรือเรียกสั้น ๆ ว่า “การประกันภัย พ.ร.บ.” เป็นการประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ที่กำหนดให้เจ้าของรถซึ่งใช้รถหรือมีรถไว้เพื่อใช้ต้องจัดให้มีการประกันภัย พ.ร.บ. (เว้นแต่ รถที่ พ.ร.บ.๑ ระบุยกเว้นไว้ เช่น รถของสำนักพระราชวัง รถสำหรับเฉพาะองค์พระมหากษัตริย์ รถของกระทรวง ทบวง กรม เป็นต้น) มิเช่นนั้นจะมีโทษปรับไม่เกิน 10,000 บาท

การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ หมายถึง การที่เจ้าของรถแต่ละคันตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของตนด้วยความสมัครใจ เพื่อคุ้มครองความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นกับตัวรถ และ/หรือความรับผิดชอบตามกฎหมายของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อบุคคลภายนอก

การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นหลักประกันให้แก่ผู้ประสบภัยจากรถว่าหากได้รับอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรืออนามัย อันเกิดจากอุบัติเหตุ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2559) จากรถที่ใช้หรืออยู่ในทางหรือสิ่งที่จะเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรทุกติดตั้งมากับรถนั้นก็จะได้รับการชดใช้และเยียวยาในความคุ้มครองภายใต้การประกันภัย พ.ร.บ. นี้ให้ความคุ้มครองเฉพาะชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของผู้ประสบภัย ที่เกิดจากรถ และได้แบ่ง การชดใช้ค่าสินไหมทดแทนเป็น 2 ส่วน คือ ค่าเสียหายเบื้องต้น และค่าสินไหมทดแทน

1) ค่าเสียหายเบื้องต้น บริษัทประกันวินาศภัยจะจ่ายค่าเสียหายเบื้องต้น โดยไม่ต้องรอการ พิสูจน์ความรับผิดให้แก่ผู้ประสบภัยที่ได้รับความเสียหายต่อ ชีวิตร่างกาย ให้เสร็จสิ้นภายใน 7 วัน นับแต่วันที่บริษัทได้รับการร้องขอ โดยจ่ายเป็นค่าเสียหายเบื้องต้นดังต่อไปนี้

ก. ค่าใช้จ่ายอันจำเป็นเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลของผู้ประสบภัยตามจำนวนที่จ่ายไป จริง แต่ไม่เกิน 30,000 บาทต่อหนึ่งคน

ข. ค่าทดแทนกรณีผู้ประสบภัยสูญเสียอวัยวะ หรือทุพพลภาพถาวร บริษัทจะจ่าย ค่าเสียหายเบื้องต้นจำนวน 35,000 บาทต่อหนึ่งคน

ค. กรณีผู้ประสบภัยได้รับความเสียหายต่อชีวิต บริษัทจะจ่ายค่าปลงศพและค่าใช้จ่าย อันจำเป็นเกี่ยวกับการจัดการศพของผู้ประสบภัยตามจำนวนเงินค่าเสียหายเบื้องต้น 35,000 บาท ต่อหนึ่งคน

ง. จำนวนตามข้อ ก. และ ข. รวมกัน สำหรับผู้ประสบภัยที่สูญเสียอวัยวะ หรือ ทุพพลภาพถาวร หรือเสียชีวิตหลังจากที่มีการรักษาพยาบาล

จ. จำนวนตาม ก. และ ข. รวมกัน หรือจำนวน ก. และ ค. รวมกัน แต่หากผู้ประสบภัย ได้รับความเสียหายตามข้อ ก. ข. และ ค. หรือได้รับความเสียหายตามข้อ ข. และ ค. ให้ได้รับ ค่าเสียหายเบื้องต้นรวมกัน ไม่เกินจำนวน 65,000 บาท

ฉ. กรณีรถตั้งแต่สองคันขึ้นไป ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประสบภัย บริษัทจะจ่าย ค่าเสียหายเบื้องต้นตาม ก. ข. ค. หรือ ง. แล้วแต่กรณีให้แก่ผู้ประสบภัยซึ่งอยู่ในรถที่เอาประกันภัย ไว้กับบริษัท แต่ถ้าผู้ประสบภัยมิใช่เป็นผู้ซึ่งอยู่ในรถที่ก่อให้เกิดความเสียหายดังกล่าวข้างต้นบริษัท จะจ่ายค่าเสียหายเบื้องต้นให้แก่ผู้ประสบภัยในอัตราส่วนที่เท่ากัน

2) ค่าสินไหมทดแทน ในการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามข้อนี้ต้องรอพิสูจน์ ความรับผิดก่อน ฝ่ายใดที่เป็นฝ่ายผิดจะต้องชดใช้ค่าสินไหมทดแทน ดังนี้

ก. ค่าใช้จ่ายอันจำเป็นเกี่ยวกับการรักษาพยาบาล ค่าอนามัยของผู้ประสบภัย ตามจำนวนที่ จ่ายไปจริง แต่ไม่เกิน 50,000 บาทต่อหนึ่งคน

ข. ค่าทดแทนการสูญเสียอวัยวะ หรือทุพพลภาพถาวร ค่าปลงศพให้แก่ผู้ประสบภัยเต็มตาม จำนวนเงินคุ้มครองสูงสุด 200,000 บาทต่อหนึ่งคน

ค. ค่าชดเชยรายวันกรณีเข้ารับการรักษาในสถานพยาบาลในฐานะคนไข้ในวันละ 200 บาท ไม่เกิน 20 วันต่ออุบัติเหตุแต่ละครั้ง

ง. จำนวนตามข้อ ก. ถึงข้อ ค. รวมกัน สำหรับผู้ประสบภัยที่สูญเสียอวัยวะ หรือทุพพลภาพ ถาวร หรือเสียชีวิตหลังจากที่มีการรักษาพยาบาลรวมกันสูงสุด 204,000 บาทต่อหนึ่งคน และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับผูกมัดให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมกันไม่เกิน 5,000,000 บาทต่ออุบัติเหตุแต่ละครั้ง สำหรับรถที่มีที่นั่งไม่เกิน 7 คนหรือไม่เกิน 10,000,000 บาทต่ออุบัติเหตุแต่ละครั้ง สำหรับรถที่มีที่นั่งเกิน 7 คน

การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ แบ่งความคุ้มครองเป็น 5 ประเภท (สมาคมประกันวินาศภัย. 2559) ดังนี้

1) การประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ให้ความคุ้มครองที่ครอบคลุมและสูงที่สุดเมื่อเทียบกับประเภทอื่น ๆ โดยให้ความคุ้มครอง 3 หมวดหลัก ดังนี้

1.1) หมวดการคุ้มครองความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก ความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก เฉพาะส่วนที่เกินวงเงินสูงสุดตามการประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (พ.ร.บ.) ทั้งนี้ ไม่รวมถึงผู้ขับขี่ที่เป็นฝ่ายจะต้องรับผิดชอบตามกฎหมาย ตลอดจนลูกจ้างในทางการที่จ้าง บิดา มารดา คู่สมรส และบุตรของผู้ขับขี่นั้นหรือเป็นผู้เก็บรักษา ควบคุม ครอบครอง

1.2) ความเสียหายต่อทรัพย์สินบุคคลภายนอก ทั้งนี้ ไม่รวมถึงที่ผู้เอาประกันภัย ผู้ขับขี่รถยนต์คันเอาประกันภัยในขณะที่เกิดอุบัติเหตุ คู่สมรส บิดา มารดา บุตรของผู้เอาประกันภัยหรือผู้ขับขี่นั้นเป็นเจ้าของ หรือเป็นผู้เก็บรักษา ควบคุม ครอบครอง

1.3) หมวดการคุ้มครองรถยนต์สูญหาย ไฟไหม้ ไม่ว่าจะเสียหายทั้งคันหรือบางส่วน เช่น กระจกมองข้างรถถูกขโมย สะเก็ดไฟมาโดนรถไฟไหม้ทั้งคัน เป็นต้น

1.4) หมวดการคุ้มครองความเสียหายต่อรถยนต์ที่เอาประกันภัยอันเกิดจากอุบัติเหตุ เช่น กันชนหน้ารถแตกหักจากการขับรถชนต้นไม้ ประตูรถได้รับความเสียหายจากการถูกลีวชน กิ่งไม้หล่นใส่หลังคารถ เป็นต้น

2) การประกันภัยรถยนต์ประเภท 2 ให้ความคุ้มครองรองลงมาจากประเภท 1 โดยมีความคุ้มครองเพียง 2 หมวดหลัก ดังนี้

2.1) หมวดการคุ้มครองความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก

2.1.1) ความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก เฉพาะส่วนที่เกินวงเงินสูงสุดตามการประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (พ.ร.บ.) ทั้งนี้ ไม่รวมถึงผู้ขับขี่ที่เป็นฝ่ายจะต้องรับผิดชอบตามกฎหมาย ตลอดจนลูกจ้างในทางการที่จ้าง บิดา มารดา คู่สมรส และบุตรของผู้ขับขี่นั้น

2.1.2) ความเสียหายต่อทรัพย์สินบุคคลภายนอก ทั้งนี้ ไม่รวมถึงที่ผู้เอาประกันภัย ผู้ขับขี่รถยนต์คันเอาประกันภัยในขณะที่เกิดอุบัติเหตุ คู่สมรส บิดา มารดา บุตร ของผู้เอาประกันภัย หรือผู้ขับขี่นั้นเป็นเจ้าของ หรือเป็นผู้เก็บรักษา ควบคุม ครอบครอง

2.2) หมวดการคุ้มครองรถยนต์สูญหาย ไฟไหม้

3) การประกันภัยรถยนต์ประเภท 3 ให้ความคุ้มครองเฉพาะหมวดการคุ้มครองความรับผิดต่อบุคคลภายนอกเพียงอย่างเดียว ซึ่งประกอบด้วย ความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก เฉพาะส่วนที่เกินวงเงินสูงสุดตามการประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (พ.ร.บ.) และความเสียหายต่อทรัพย์สินบุคคลภายนอก

4) การประกันภัยรถยนต์ประเภท 4 ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้ความคุ้มครองต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอกซึ่งไม่ได้รับความคุ้มครองในการประกันภัย พ.ร.บ. แต่จำนวนเงินจำกัดความรับผิดตามกฎหมายสำหรับความเสียหายต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก ในการประกันภัยประเภทนี้จำกัดจำนวนเงินไว้ไม่เกิน 100,000 บาท ต่ออุบัติเหตุแต่ละครั้งเท่านั้น

5) การประกันภัยรถยนต์ประเภท 5 การประกันภัยรถยนต์แบบคุ้มครองเฉพาะภัย หรือที่เรียกกันว่าการประกันภัยรถยนต์ประเภท 5 ซึ่งเปิดความคุ้มครองให้แก่ละบริษัทประกันวินาศภัยสามารถเลือกขยายความคุ้มครองได้โดยกำหนดบังคับให้ทุกกรมธรรม์ประกันภัยต้องมีความคุ้มครองความรับผิดตามกฎหมายต่อบุคคลภายนอกเป็นความคุ้มครองขั้นต่ำในปัจจุบันมีแบบประกันภัยที่เป็นที่นิยม 2 แบบ คือ

ก. แบบที่ขยายความคุ้มครองเพิ่มขึ้นจากการประกันภัยรถยนต์ประเภท 2 ซึ่งเรียกกันทั่วไปว่า 2+ ให้ความคุ้มครองคล้ายคลึงประเภท 2 และเพิ่มความเสียหายต่อตัวรถยนต์ในจำนวนเงินที่จำกัดอันเนื่องมาจากการชนกับยานพาหนะทางบกและต้องมีคู่กรณีเท่านั้น และ

ข. แบบที่ขยายความคุ้มครองเพิ่มขึ้นจากการประกันภัยรถยนต์ประเภท 3 ซึ่งเรียกกันทั่วไปว่า 3+ ให้ความคุ้มครองคล้ายคลึงประเภท 3 และเพิ่มความเสียหายต่อตัวรถยนต์ในจำนวนเงินที่จำกัดอันเนื่องมาจากการชนกับยานพาหนะทางบกและต้องมีคู่กรณีเท่านั้น

นอกเหนือจากความคุ้มครองหลักในการประกันภัยทั้ง 5 ประเภทข้างต้นแล้ว ผู้เอาประกันภัยยังสามารถเลือกซื้อความคุ้มครองเพิ่มเติมตามเอกสารแนบท้ายได้อีก 3 แบบ คือ

1) การประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล-ร.ย.01 ให้ความคุ้มครองการเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะทุพพลภาพถาวร ทุพพลภาพชั่วคราวของผู้ขับขี่และผู้โดยสารซึ่งอยู่ในหรือกำลังขับขี่ หรือกำลังขึ้นหรือกำลังลงจากรถยนต์คันเอาประกันภัย ซึ่งเป็นผลมาจากอุบัติเหตุ

2) ค่ารักษาพยาบาล-ร.ย.02 ให้ความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลของผู้ขับขี่และผู้โดยสารซึ่งอยู่ในหรือกำลังขับขี่ หรือกำลังขึ้น หรือกำลังลงจากรถยนต์คันเอาประกันภัย ซึ่งเป็นผลมาจากอุบัติเหตุ

3) การประกันตัวผู้ขับขี่-ร.ย.03 ให้ความคุ้มครองผู้เอาประกันภัย หรือบุคคลใดซึ่งขับขี่รถยนต์โดยความยินยอมของผู้เอาประกันภัยกรณีที่เกิดอุบัติเหตุจนเป็นเหตุให้บุคคลดังกล่าวถูกควบคุมตัวในคดีอาญา ซึ่งบริษัทประกันภัยจะดำเนินการ โดยไม่ชักช้าตามจำนวนเงินที่พนักงานสอบสวน พนักงานอัยการหรือศาลกำหนดจนกว่าคดีจะถึงที่สุด (สมาคมประกันวินาศภัย, 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากความหลากหลายของประเภทประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่บริษัทประกันภัยต่างนำเสนอต่อลูกค้าผู้สนใจทำประกันภัยรถยนต์ โดยประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจนั้นมีไว้เพื่อตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของผู้ทำประกันภัยให้มากที่สุด เมื่อนำมารวบรวมตามหลักเกณฑ์ของประกันภัยที่มีในแต่ละประเภทแล้ว สามารถสรุปเป็นตารางเพื่อให้เห็นความแตกต่างของประเภทความคุ้มครอง ได้ดังภาพที่ 2.1 สรุปความคุ้มครองกรมธรรม์ประกันรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งจะเห็นได้ว่าความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่างเช่น ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 จะมีความคุ้มครองตั้งแต่ ความเสียหายต่อตัวรถยนต์ ทั้งการสูญหายและไฟไหม้ ความคุ้มครองต่อบุคคลภายนอก ทั้งด้านความเสียหายต่อทรัพย์สินบุคคลภายนอก และคุ้มครองถึงความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก ส่วนประกันภัยรถยนต์ประเภท 2 จะมีความคุ้มครองเพียงแค่การสูญหายและไฟไหม้ ความรับผิดต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก และความเสียหายต่อชีวิตร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก ส่วนในประเภท 3 จะเหลือเพียงความรับผิดต่อบุคคลภายนอก และความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก ส่วนประกันภัยประเภทที่ 4 จะเหลือความคุ้มครองเพียงหมวด 3 ว่าด้วยเรื่องความรับผิดต่อบุคคลภายนอกในด้านความเสียหายต่อทรัพย์สินบุคคลภายนอก เท่านั้น นอกจากนี้ยังมีประกันภัยรถยนต์ประเภทอื่น ๆ อีกหลากหลาย ซึ่งในประกันภัยรถยนต์ประเภทอื่นนั้น ก็มีความคุ้มครองที่แตกต่างลดหลั่นกันไปตามลำดับของเบี้ยประกันภัย แต่ยังคงเงื่อนไขหลักคือ การคุ้มครองความเสียหายต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอกเป็นหลักในประกันภัยทุกประเภทตามลำดับ

ประเภท/ ความคุ้มครอง	หมวด 1 ความเสียหาย ต่อรถยนต์	หมวด 2 รถยนต์สูญหาย และไฟไหม้	หมวด 3 ความรับผิดต่อบุคคลภายนอก	
			ความเสียหายต่อ ทรัพย์สินบุคคลภายนอก	ความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก
ประเภท 1	●	●	●	●
ประเภท 2		●	●	●
ประเภท 3			●	●
ประเภท 4			●	
ประเภท 2+	เฉพาะรถยนต์	●	●	●
ประเภท 3+	เฉพาะรถยนต์		●	●

ภาพที่ 2.4 สรุปความคุ้มครองกรมธรรม์ประกันรถยนต์ภาคสมัครใจ

ที่มา : สมาคมประกันวินาศภัย (2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 หลักการกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยรถยนต์

อัตราค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์มีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับ

1) อัตราเบี้ยประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (พ.ร.บ. กลุ่มครองผู้ประสบภัยจากรถ) แบ่งตามประเภทของรถ

2) ปัจจัยในการกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยที่ใช้อยู่ทั่วไป ได้แก่ (มุกดา โควิทกุล. 2537)

2.1) สภาพของรถยนต์ (Age Group) มีลักษณะอย่างไร ถ้าเป็นรถเก่า หรือรถใหม่ รุ่นปีของรถ ลักษณะเครื่องและตัวถัง ยิ่งรถมีสภาพดีอัตราเบี้ยประกันจะต่ำลง

2.2) ชนิดการใช้รถยนต์ (Use) รถที่นำมาใช้เป็นรถประเภทไหน เช่น รถบรรทุกส่วนบุคคล รถบรรทุกสาธารณะ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถโดยสารป้ายดำ รถยนต์สาธารณะ โอกาสจะเกิดความเสียหายมีมากกว่ารถนั่งส่วนบุคคล อัตราเบี้ยประกันจะสูง

2.3) ขอบเขตของการใช้รถยนต์ (Territory) หมายถึง อาณาเขตของการใช้รถยนต์ ถ้าต้องการใช้นอกอาณาเขตที่กำหนดไว้ อัตราเบี้ยประกันจะสูงขึ้น เช่น การใช้รถยนต์ข้ามเขตไป มาเลเซีย สิงคโปร์ ปีนัง หรือใช้ระยะไกลๆ หรือใช้ระยะไกล ยิ่งระยะทางไกลความเสี่ยงก็ยิ่งมีมากขึ้น

2.4) น้ำหนักบรรทุก (Weight) สำหรับทางตรงข้ามในการคิดเบี้ยประกันจะขึ้นอยู่กับประเภทของรถยนต์ที่ใช้ เช่น รถยนต์ส่วนบุคคล คิดค่าเบี้ยประกันตามแรงม้าของเครื่องยนต์ C.C. ถ้าเป็นรถบรรทุกจะคิดตามน้ำหนักที่บรรทุกเป็นเกณฑ์

2.5) ทุนประกัน (Sum Insured) ของรถยนต์จะมีจำนวนมากน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับชนิดและรุ่นของรถนั้น ๆ ราคาที่ประกันจะไม่เกินราคาที่แท้จริงของรถยนต์นั้น

2.6) ผู้ขับขี่ รถยนต์ประเภทนั้น ๆ ซึ่งเกี่ยวกับ เพศของผู้ขับขี่ อายุ อาชีพ สถานะทางครอบครัว เช่น โสด มีบุตร บุตรกี่คน อายุใบอนุญาตขับขี่ ประวัติการใช้รถของผู้ขับขี่ เช่น เคยเกิดอุบัติเหตุหรือไม่ และร้ายแรงหรือเปล่า และสุขภาพร่างกาย โดยเฉพาะ สมอ ตา หู

2.7) ประเภทของภัยที่คุ้มครอง อัตราเบี้ยประกันจะขึ้นตามจำนวนภัยที่ต้องการให้ความคุ้มครองเพิ่มเติม

2.8) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น การเก็บรักษารถยนต์ สถานที่เก็บรักษารถยนต์ หรือภัยทางด้านจิตใจของผู้ขับขี่

บริษัทประกันภัยจะมีค่าเบี้ยจากการรับทำประกันภัยรถยนต์ดังนี้

1) ค่าเบี้ยประกันภัยประเภท ประกันภัยรถ โดยข้อบังคับแห่งกฎหมาย ซึ่งหมายถึง พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 (พรบ.) กฎหมายที่รัฐบาลได้กำหนดขึ้นโดย บังคับให้รถทุกชนิด ทุกประเภทต้องทำ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 จะคุ้มครองความเสียหายเฉพาะที่เกิดกับชีวิตและร่างกายของผู้ประสบภัยเท่านั้น แต่ไม่รวม

ค่าเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับทรัพย์สิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

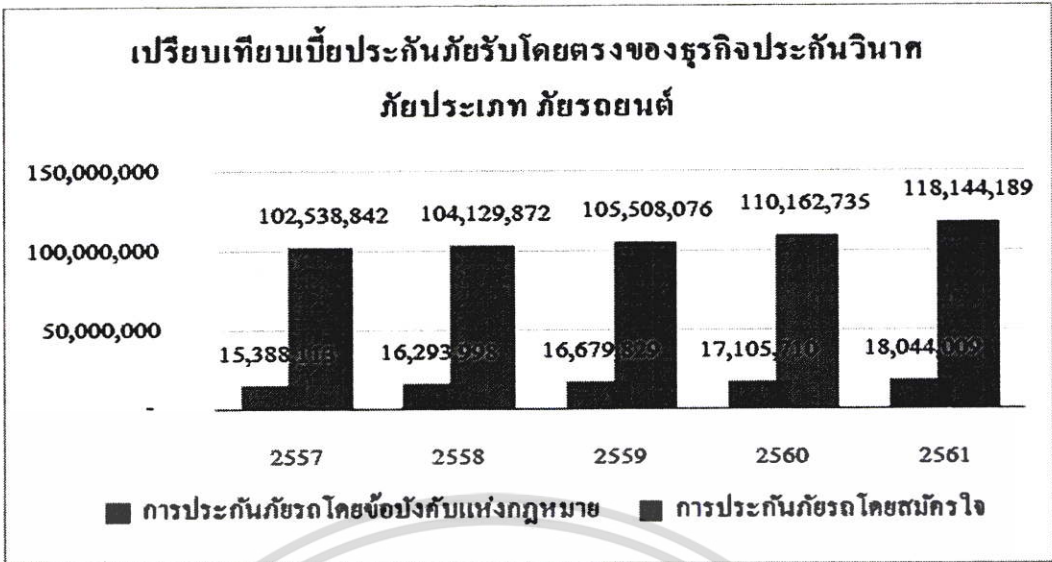
2) ค่าเบี้ยประกันภัยประเภทการประกันภัยรถโดยความสมัครใจ หมายถึง กรมธรรม์ที่คุ้มครองทรัพย์สินเมื่อมีความเสียหายจากการใช้รถ เป็นกรมธรรม์ที่เกิดจากความสมัครใจของผู้เอาประกันภัยที่จะตัดสินใจจะทำประกันภัยรถยนต์ซึ่งกฎหมายไม่บังคับและจากสถิติค่าเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของการประกันภัยรถ จะพบว่า มีการทำประกันภัยรถยนต์กันมากขึ้นซึ่งจะแยกเป็นค่าเบี้ยประกันภัยประเภทการประกันภัยรถโดยข้อบังคับแห่งกฎหมายและค่าเบี้ยประกันภัยประเภทการประกันภัยรถโดยความสมัครใจ

กล่าวโดยสรุป อัตราการกำหนดเบี้ยประกันภัยรถยนต์มีกฎเกณฑ์ในการกำหนดที่มีเงื่อนไขหลากหลายประการ ซึ่งผู้ที่ทำประกันภัยรถยนต์จะต้องทำการศึกษาความแตกต่างและข้อดีข้อเสียของความคุ้มครองในแต่ละประเภทของประกันภัยเป็นอย่างดีก่อนทำการตัดสินใจ

2.1.4 เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของรัฐกิจประกันวินาศภัย

เปรียบเทียบเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของรัฐกิจประกันวินาศภัยประเภท ภัยรถ					
ปี พ.ศ. 2557-2561 หน่วย : 1,000 บาท					
ประเภทการประกัน	2557	2558	2559	2560	2561
การประกันภัยรถ โดยข้อบังคับแห่ง กฎหมาย	15,388,113	16,293,998	16,679,829	17,105,710	18,044,009
การประกันภัยรถ โดยสมัครใจ	102,538,842	104,129,872	105,508,076	110,162,735	118,144,189
รวม	117,926,955	120,423,870	122,187,906	127,268,445	136,188,198

ภาพที่ 2.5 แสดงการเปรียบเทียบเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของรัฐกิจประกันวินาศภัย
ที่มา : กองส่งเสริมการประกันภัยและสารสนเทศ กรมการประกันภัย (2562)



ภาพที่ 2.6 แสดงเบี้ยประกันภัยรับ โดยตรงของการประกันภัยรถของธุรกิจประกันวินาศภัยในปัจจุบัน
ที่มา : กองส่งเสริมการประกันภัยและสารสนเทศ กรมการประกันภัย (2562)

ภาพที่ 2.6 ตารางเปรียบเทียบเบี้ยประกันภัยรับ โดยตรงของธุรกิจประกันวินาศภัยประเภท ภัยรถตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ถึง พ.ศ.2561 โดยแบ่งออกเป็น ประกันภัยโดยข้อบังคับแห่งกฎหมาย และ ประกันภัยโดยความสมัครใจ จากตารางสรุปเปรียบเทียบ พบว่า เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงประเภท การรับประกันภัยโดยความสมัครใจมียอดเบี้ยประกันภัยสูงกว่าเบี้ยประกันภัยโดยข้อบังคับแห่งกฎหมายนอกจากนี้เบี้ยประกันภัยรับโดยความสมัครใจยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปีดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ตารางสรุปจำนวนกรมธรรม์และจำนวนเงินเอาประกันภัยของบริษัทประกันวินาศภัย พ.ศ. 2557-2561

ประจำเดือน มกราคม-ธันวาคม	ประกันวินาศภัยประเภทการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ			
	จำนวนกรมธรรม์ (ราย)	เพิ่มขึ้น/ลดลง (%)	จำนวนเงิน เอาประกันภัย	เพิ่มขึ้น/ลดลง (%)
2557	8,275,849	+3.32	102,538,842	+170.99
2558	8,623,341	+4.19	104,129,872	-20.23
2559	8,626,006	+3.09	105,508,076	+38.75
2560	9,062,569	+5.06	110,162,735	+104.41
2561	10,025,098	+10.62	118,144,189	+101.54

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2562)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 2.1 ตารางสรุปจำนวนกรรมธรรม์และจำนวนเงินเอาประกันภัยของบริษัท ประกันวินาศภัย พ.ศ.2557-2561 มีจำนวนกรรมธรรม์เพิ่มสูงขึ้นทุกปีโดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.32 ในปี 2557 ในปี 2558 เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 4.19 ส่วนปี 2559 – 2561 เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.09 ร้อยละ 5.06 และร้อยละ 10.62 ตามลำดับ(สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจ ประกันภัย (คปภ.). (2562)

2.1.5 รายชื่อบริษัทประกันภัยการประกันภัยรถยนต์

บริษัทประกันภัยคือ บริษัทที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันวินาศภัย ตาม พระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ. 2535 ทั้งบริษัทที่ก่อตั้งในประเทศไทย และบริษัทข้ามชาติ ที่มาจากต่างประเทศ เข้ามาดำเนินกิจการภายในประเทศไทย ตารางที่ 2.4 แสดงรายชื่อบริษัท ประกันภัยที่ได้รับอนุญาต และจำนวนสาขาแยกตามบริษัท ณ วันที่ 31 มกราคม 2559 มีจำนวน ทั้งสิ้น 45 บริษัท ประกันภัย และมีสาขารวมกันทั้งประเทศจำนวนทั้งสิ้น 1,124 สาขา แบ่งออกเป็น สาขา สาขาย่อย และสาขาเฉพาะ รายละเอียดคั่งปรากฏในภาพที่ 2.7

ร.ก.	ชื่อบริษัท	จำนวนสาขา			รวม	สาขา	สาขา	สาขา
		รวม	สาขา	สาขา				
1	กมลประกันภัย	13	-	1				
2	กรุงเทพประกันภัย	32	29	-				
3	กรุงไทยพาณิชย์ประกันภัย	21	-	-				
4	คิววีอี ประกันภัย	5	-	-				
5	เคออสท ประกันภัย (ประเทศไทย)	9	-	-				
6	เจริญประกันภัย	4	-	-				
7	เจ้าพระยาประกันภัย	-	-	7				
8	กิตติประกันภัย	30	-	-				
9	ทะเลประกันภัย	23	11	-				
10	ไทยประกันภัย	16	-	-				
11	ไทยพัฒนาประกันภัย	2	35	-				
12	ไทยศรีประกันภัย	25	-	-				
13	ไทยเศรษฐิกประกันภัย	1	-	-				
14	ธนชาตประกันภัย	16	-	3				
15	นาวิกประกันภัย	23	7	-				
16	นำสินประกันภัย	28	-	-				
17	บางกอกสหประกันภัย	4	3	-				
18	ศรีอยุธยา เชนเนอร์ล ประกันภัย	14	4	-				
19	บูรพา ประกันสุขภาพ (ประเทศไทย)	17	-	-				
20	ประกันคุ้มครอง	66	-	11				
21	ประกันภัยโฆวิวัฒน์	-	-	23				
22	โคเคียวมาชินประกันภัย (ประเทศไทย)	24	-	4				
23	พุทธธรรมประกันภัย	7	2	-				
24	เมืองไทยประกันภัย	-	-	20				
25	วิริยะประกันภัย	88	3	18				
26	ศรีอยุธยาประกันภัย	12	-	6				
27	ศูนย์สุขภาพประเทศไทย	1	2	-				
28	สงเสริมประกันภัย	3	-	-				
29	สยามชีวิตประกันภัย	11	-	1				
30	สหมงคลประกันภัย	1	-	-				
31	สม โสธ เชนเนอร์ล นิปปอน โดอะ	9	-	-				
32	สามัคคีประกันภัย	16	-	-				
33	สินทรัพย์ประกันภัย	10	1	4				
34	สินมั่นคงประกันภัย	62	116	-				
35	อซิอินชัวร์ซี้.พี. ประกันภัย	16	-	-				
36	เอ็น เอช ไอ ซี ประกันภัย	14	7	-				
37	อาคนธ์ประกันภัย	70	2	-				
38	อินทราประกันภัย	3	2	-				
39	เอเชียประกันภัย 1950	1	2	3				
40	เอราวัลประกันภัย	-	-	6				
41	เอกชาประกันภัย	19	-	-				
42	แอตเน็ท ประกันภัย	49	1	1				
43	ไอ โออี กรุงเทพประกันภัย	-	-	13				
44	เอไออี ประกันภัย (ประเทศไทย)	11	-	-				
45	เมจิฟิค คอส ประกันสุขภาพ	-	-	1				

ภาพที่ 2.7 สรุปจำนวนใบอนุญาตสาขาแยกตามบริษัท ณ วันที่ 31 มกราคม 2559

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบให้บริษัทประกันภัยเพื่อใช้ในการทำประกันภัย เมื่อผู้ทำประกันภัยประสบอุบัติเหตุหรือการดำเนินการใดๆ ที่ไม่ถูกต้องใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.6 ส่วนแบ่งตลาดเบี่ยประกันภัยรับโดยตรงประเภทรถโดยความสมัครใจ

การประกันภัยรถ Automobile ประกันภัยรถโดยความสมัครใจ (Voluntary)										
ลำดับ	บริษัท	เบี่ยประกันภัย รับโดยตรง	บริษัท	เบี่ยประกันภัย รับโดยตรง	บริษัท	เบี่ยประกันภัย รับโดยตรง	บริษัท	เบี่ยประกันภัยรับ โดยตรง	บริษัท	เบี่ยประกันภัย รับโดยตรง
		2554		2555		2556		2557		2558
1	วิริยะประกันภัย	17,975,152.00	วิริยะประกันภัย	23,248,845.00	วิริยะประกันภัย	28,108,751.00	วิริยะประกันภัย	27,564,355.00	วิริยะประกันภัย	19,786,217.00
2	สินมั่นคงประกันภัย	5,555,098.00	สินมั่นคงประกันภัย	6,557,010.00	สินมั่นคงประกันภัย	7,197,520.00	สินมั่นคงประกันภัย	7,811,414.00	สินมั่นคงประกันภัย	5,956,992.00
3	กรุงเทพประกันภัย	4,109,278.00	ประกันคุ้มภัย	5,853,683.00	กรุงเทพประกันภัย	6,433,126.00	กรุงเทพประกันภัย	6,438,584.00	ประกันคุ้มภัย	4,955,428.00
4	เอช เอ็ม จี ประกันภัย	4,064,254.00	กรุงเทพประกันภัย	4,880,981.00	ประกันคุ้มภัย	6,357,262.00	ประกันคุ้มภัย	607,606.00	กรุงเทพประกันภัย	4,944,662.00
5	ประกันคุ้มภัย	4,063,817.00	ธนาคารประกันภัย	4,789,991.00	เอชเอ็มจีประกันภัย	4,802,754.00	ธนาคารประกันภัย	4,742,925.00	เมืองไทยประกันภัย	3,990,866.00

ภาพที่ 2.8 ส่วนแบ่งตลาดเบี่ยประกันภัยรับโดยตรงประเภทรถโดยความสมัครใจ ประจำปี พ.ศ. 2554-2558

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). 2559

ภาพที่ 2.8 แสดงให้เห็นถึงส่วนแบ่งตลาดเบี่ยประกันภัยรับโดยตรงประเภทรถยนต์โดยความสมัครใจ ประจำปี พ.ศ. 2554 ถึง พ.ศ. 2558 ซึ่งจากรายจะพบว่า บริษัทประกันภัยที่มีส่วนแบ่งตลาดเบี่ยประกันภัยรับโดยตรงประเภทรถโดยความสมัครใจสูงสุดในทุกปี คือ บริษัทวิริยะประกันภัย ซึ่งมีสัดส่วนรายได้ส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดตลอดระยะเวลา 5 ปี และรองลงมาคือสินมั่นคงประกันภัย ตามลำดับ

จากรายที่ 2.2 เป็นการแสดงรายละเอียดของจำนวนกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจรายจังหวัดทั้ง 77 จังหวัด โดยแสดงรายละเอียดตั้งแต่ มกราคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2558 พบว่า จังหวัดที่มีจำนวนผู้ทำประกันภัยประเภทประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสูงสุด คือ กรุงเทพมหานคร มีจำนวนกรมธรรม์ทั้งสิ้น 3,095,217 ราย รองลงมา ได้แก่ จังหวัดชลบุรี มีจำนวนกรมธรรม์ทั้งสิ้น 275,089 ราย ของภาคกลาง ส่วนในภาคเหนือ จังหวัดที่มีจำนวนกรมธรรม์สูงสุดได้แก่ จังหวัด เชียงใหม่ รองลงมาได้แก่ จังหวัดนครสวรรค์ ส่วนจังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีจำนวนกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์สูงสุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รองลงมาได้แก่ จังหวัดขอนแก่น และในภาคใต้ได้แก่ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีสัดส่วนของจำนวนกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์สูงสุด รองลงมาได้แก่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ตามลำดับ โดยมียอดรวมของจำนวนกรมธรรม์ทั่วประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 5,508,273 กรมธรรม์

ตารางที่ 2.2 รายงานการรับประกันวินาศภัยตามจังหวัด รวมทุกบริษัท ประเภท ประกันรถยนต์
ภาคสมัครใจที่มีผลบังคับ มกราคม – ธันวาคม 2558

จำนวนกรมธรรม์ที่มีผลบังคับ ตั้งแต่ มกราคม - ธันวาคม 2558			
ภาคกลาง			
กรุงเทพมหานคร	2,419,188	ประจวบคีรีขันธ์	32,041
กาญจนบุรี	40,905	ปราจีนบุรี	34,935
จันทบุรี	38,792	เพชรบุรี	38,319
ฉะเชิงเทรา	63,092	พระนครศรีอยุธยา	63,825
ชลบุรี	213,207	ระยอง	99,720
ชัยนาท	13,875	ราชบุรี	51,634
ตราด	10,919	ลพบุรี	38,690
นครนายก	14,450	สมุทรปราการ	102,016
นครปฐม	95,440	สมุทรสงคราม	10,936
นนทบุรี	100,166	สมุทรสาคร	42,536
ปทุมธานี	85,188	สระแก้ว	22,068
สระบุรี	45,774	สิงห์บุรี	11,400
สุพรรณบุรี	43,729	อ่างทอง	14,904
รวมภาคกลาง			3,747,749
ภาคเหนือ			
กำแพงเพชร	30,609	พิษณุโลก	44,128
เชียงราย	52,867	แม่ฮ่องสอน	1,647
เชียงใหม่	106,770	ลำปาง	31,395
ตาก	15,063	ลำพูน	11,225
นครสวรรค์	57,918	สุโขทัย	19,569
น่าน	11,999	อุตรดิตถ์	15,362
เพชรบูรณ์	25,306	อุทัยธานี	15,323
แพร่	13,639	พิจิตร	25,099
พะเยา	25,356		
รวมภาคเหนือ			3,747,749
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			
กาฬสินธุ์	23,695	ร้อยเอ็ด	27,894
ขอนแก่น	91,274	เลย	22,834

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

จำนวนกรรมกรรมที่มีผลบังคับ ตั้งแต่ มกราคม - ธันวาคม 2558			
ภาคกลาง			
ชัยภูมิ	23,927	ศรีสะเกษ	28,643
นครพนม	11,434	สกลนคร	28,756
นครราชสีมา	126,246	สุรินทร์	31,327
บุรีรัมย์	26,832	หนองคาย	22,323
มหาสารคาม	23,785	หนองบัวลำภู	12,717
มุกดาหาร	11,021	อำนาจเจริญ	7,552
ยโสธร	13,188	อุตรธานี	6,692
บึงกาฬ	6,754	อุบลราชธานี	912
รวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			648,806
ภาคใต้			
กระบี่	47,343	ระนอง	11,609
ชุมพร	44,207	พังงา	12,262
ตรัง	38,007	ภูเก็ต	81,972
นครศรีธรรมราช	75,477	ยะลา	13,198
นราธิวาส	9,173	สงขลา	126,361
ปัตตานี	12,954	สตูล	11,217
สุราษฎร์ธานี	102,166		
รวมภาคใต้			608,443
รวมทั้งสิ้น			5,508,273

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2559)

จากตารางที่ 2.2 ดังกล่าว สามารถสรุปตารางแบ่งออกเป็นรายภาค ทั้ง 4 ภาค กับ 1 จังหวัด เพื่อความชัดเจนยิ่งขึ้น คือ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และ กรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

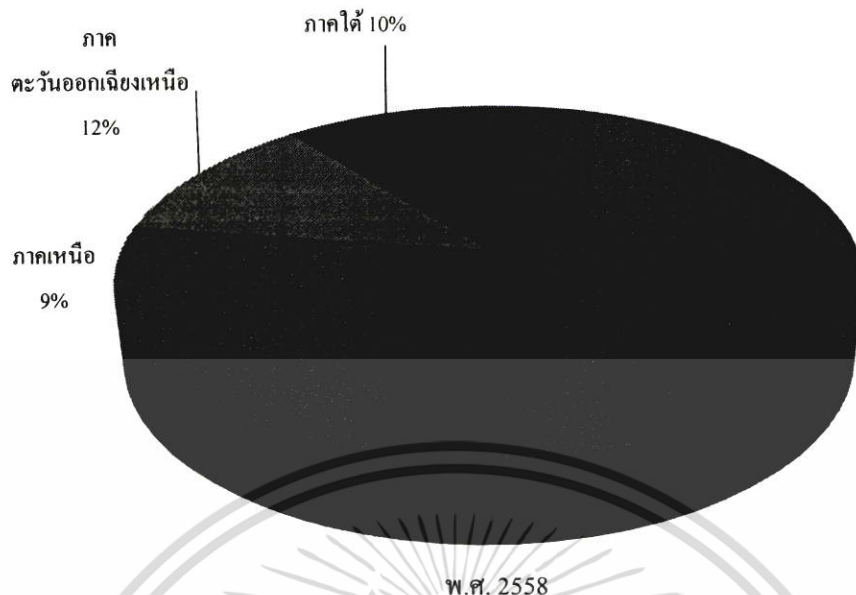
ตารางที่ 2.3 รายงานการรับประกันวินาศภัยสรุปรายภาค รวมทุกบริษัท ประเภท ประกันรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีผลบังคับ ณ สิ้นปี พ.ศ. 2554-2558

ลำดับ	ภาค	ที่มีผลบังคับ ณ สิ้นปี				
		จำนวนกรมธรรม์ (ราย)				
		พ.ศ. 2554	พ.ศ. 2555	พ.ศ. 2556	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558
1	กรุงเทพมหานคร	2,394,450	2,342,733	2,794,294	3,095,217	3,244,718
2	ภาคกลาง	1,240,695	1,397,589	1,545,360	1,707,261	1,715,038
3	ภาคเหนือ	412,857	484,988	598,937	648,089	645,385
4	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	529,022	673,722	783,038	833,483	859,116
5	ภาคใต้	582,137	641,086	733,066	759,359	762,037
รวมทั้งประเทศ		5,159,161	5,540,118	6,454,695	7,043,409	7,226,294

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2559)

จากตารางที่ 2.3 พบว่าจากสถิติจำนวนกรมธรรม์ของการทำประกันวินาศภัยประเภทประกันรถยนต์ภาคสมัครใจ ตั้งแต่ พ.ศ.2554 -พ.ศ. 2558 กรุงเทพมหานครมีจำนวนของผู้ทำประกันภัยสูงสุด รองลงมาได้แก่ พื้นที่ ภาคกลาง ลำดับถัดมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคเหนือ ตามลำดับ

ภาพที่ 2.9 แสดงสัดส่วนของเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงประเภทรถยนต์ภาคสมัครใจ ตั้งแต่ มกราคม ถึง ธันวาคม พ.ศ.2558 จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบได้ว่า จำนวนผู้ทำประกันวินาศภัยประเภทประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 3,244,718 กรมธรรม์ คิดเป็นร้อยละ 45 ของจำนวนกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจทั่วประเทศ รองลงมาคือในพื้นที่ภาคกลาง มีจำนวนทั้งสิ้น 1,715,038 กรมธรรม์ คิดเป็นร้อยละ 24 ส่วนสัดส่วนของผู้ทำประกันภัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนทั้งสิ้น 859,116 กรมธรรม์ คิดเป็นร้อยละ 12 ส่วนภาคใต้ และภาคเหนือมีส่วนแบ่งตลาดของกรมธรรม์ จำนวน 762,037 กรมธรรม์ และ 645,385 กรมธรรม์ คิดเป็นร้อยละ 10 และ 9 ตามลำดับ



ภาพที่ 2.9 ส่วนแบ่งตลาดเบียร์ประกันภัยรับ โดยตรงประเภทโดยความสนใจ ณ ธันวาคม 2558
ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). 2559

2.1.7 ประโยชน์ของการประกันภัย

การประกันภัยนอกจากจะให้ประโยชน์โดยตรงในด้านการให้ความคุ้มครองการเสียหายหรือการลดและบรรเทาความเสียหายให้กับผู้ประสบภัยแล้ว การประกันภัยยังให้ประโยชน์ทางอ้อมหลายประการ ดังต่อไปนี้ 1) ก่อให้เกิดเสถียรภาพในการประกอบธุรกิจ 2) ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจ 3) การประกันภัยเป็นรากฐานสำคัญของระบบสินเชื่อ 4) การประกันภัยช่วยป้องกันภัย ช่วยป้องกันความเสียหาย 5) การประกันภัยส่งเสริมการออมทรัพย์ และ 6) การประกันภัยช่วยให้การคำนวณต้นทุนใกล้เคียงต่อความเป็นจริง

2.1.8 แนวคิดหลักและทฤษฎีของการประกันภัยรถยนต์

แนวคิดการประกันภัยรถยนต์ ความหมายของการประกันภัยรถยนต์ คือการประกันความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์ ซึ่งได้แก่ 1) ความเสียหายที่เกิดแก่รถยนต์ 2) ความเสียหายที่รถยนต์ได้ก่อให้เกิดขึ้นแก่ชีวิตร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอก รวมทั้งบุคคลที่โดยสารอยู่ในรถยนต์นั้น การประกันภัยรถยนต์เป็นการประกันวินาศภัยแขนงหนึ่งของการประกันอุบัติเหตุ แต่ในประเทศไทยเราจัดให้การประกันภัยรถยนต์เป็นประเภทหนึ่งต่างจากการประกันอุบัติเหตุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทฤษฎีของการประกันภัยรถยนต์

1) ความซื่อตรงต่อกัน (Good Faith) กรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุทุกชนิดขึ้นอยู่กับความซื่อตรงของคู่สัญญาทั้งสองฝ่าย คือ ผู้เอาประกันฝ่ายหนึ่ง และผู้รับประกันอีกฝ่ายหนึ่ง ความซื่อตรงต่อกันนี้ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการทำประกันรถยนต์ ผู้ขอเอาประกันจะต้องแถลงข้อเท็จจริงในรายละเอียดของรถยนต์ของตนให้บริษัทรับประกัน ทราบอย่างตรงไปตรงมา และผู้รับประกันจะต้องเปิดเผยความจริงทุกประการที่จะมีผลต่อการประกันนั้นให้ผู้เอาประกันทราบเช่นกัน ถึงแม้ว่าการชำระเบี้ยประกันจะเป็นที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วก็ตาม ทั้งผู้รับประกันและผู้เอาประกันจะต้องเปิดเผยความจริงซึ่งจะมีผลต่อการประกัน หากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดปิดบังอำพรางเพื่อผลประโยชน์ส่วนตนบางอย่าง จะมีผลทำให้กรมธรรม์นั้นขาดผลบังคับลงทันทีในทางปฏิบัติผู้รับประกันจะต้องไม่รับประกันซึ่งจะไม่มีผลทางกฎหมาย ส่วนผู้เอาประกันจะต้องตอบคำถามของผู้รับประกันทุกข้อโดยความสุจริตใจอย่างยิ่ง

2) การมีส่วนได้ส่วนเสียในการประกัน (Insurable Interest) หลักการเบื้องต้นของการประกันภัยมีอยู่ว่า ผู้เอาประกันจะต้องมีส่วนได้ส่วนเสียในวัตถุที่เอาประกันนั้น เช่น การมีส่วนได้เสียในความปลอดภัย หรือการมีส่วนได้เสียการสูญเสียทรัพย์สินนั้น ๆ หมายความว่า ผู้เอาประกันจะได้รับความเสียหายในเมื่อทรัพย์สินที่เอาประกันนั้นได้รับความเสียหายหรือสูญเสียไป และผู้เอาประกันจะมีผลได้เมื่อวัตถุนั้นอยู่ในฐานะปลอดภัย ผู้ที่ถือว่ามีส่วนได้เสียในรถยนต์ที่เอาประกันได้แก่ เจ้าของรถที่แท้จริง และผู้ซื้อรถเงินผ่อน และบริษัทผู้ขายบังคับให้ทำ ในกรณีที่ผู้เอาประกันเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในทรัพย์สินที่แท้จริงแล้ว กรมธรรม์ก็จะมีผลใช้บังคับ แต่ถ้าผู้เอาประกันไม่มีส่วนได้เสียในทรัพย์สินที่เอาประกันจะทำให้กรมธรรม์ประกันภัยไม่มีผลบังคับขึ้นได้ ผู้ไม่อาจเป็นผู้เอาประกันได้ เช่น ลูกจ้าง ผู้เช่า ผู้ยืม เป็นต้น

3) การทดแทนความเสียหาย (Indemnity) การประกันแทบทุกแบบ ยกเว้นการประกันชีวิตเป็นการประกันในภาพที่ของการทดแทนความเสียหาย คือ ผู้เอาประกันได้รับความคุ้มครองที่จะได้รับการทดแทนเฉพาะในส่วนที่เสียหายไป ซึ่งผู้เอาประกันจะไม่ได้กำไรหรือขาดทุน และได้รับชดใช้ไม่เกินทุนประกัน การทดแทนความเสียหาย คือ การชดใช้ค่าเสียหายในส่วนที่ได้รับการเสียหายจริงๆ โดยการซ่อมแซม หรือเปลี่ยนให้ใหม่ เพื่อให้ส่วนที่ได้รับความเสียหายนั้นอยู่ในสภาพคงเดิม ถ้าหากวัตถุที่ได้รับความเสียหายนั้นอยู่ในสภาพเก่ามาก บริษัทฯ อาจจะช่วยให้ส่วนที่เสียหายนั้นให้คืนสู่สภาพเดิมเท่าที่จะทำได้ หรือบริษัทฯ อาจจัดซื้อวัตถุในสภาพใกล้เคียงกับวัตถุที่เสียไปนั้นให้แก่ผู้เอาประกันหรือบริษัทฯ อาจชดใช้ค่าเสียหายให้เป็นเงินสดในราคาที่จะประเมินได้ในขณะนั้น สรุปหลักของการทดแทนความเสียหาย คือ จ่ายเท่าที่เสียหายจริงและต้องทำให้ผู้เอาประกันไม่มีกำไร ไม่ขาดทุน แต่ไม่เกินทุนประกัน

4) การสวมสิทธิ์ (Subrogation) การสวมสิทธิ์ คือ การใช้สิทธิ์ของบุคคลที่ได้รับ ความเสียหายที่จะเรียกร้องให้บุคคลที่สร้างความเสียหาย ให้ทำการชำระเงินที่เป็นหนี้ตามกฎหมาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับนักเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แก่ผู้ได้รับความเสียหาย เพื่อประโยชน์ของผู้นั้นเอง ถ้าบริษัทฯ ได้จ่ายค่าสินไหมทดแทนแก่ผู้เอาประกันแต่เพียงบางส่วน สิทธิที่บริษัทฯ ได้รับช่วงไปย่อมไม่เกินกว่าจำนวนเงินที่จ่ายไปนั้น ฉะนั้นผู้เอาประกันยังคงมีสิทธิจะเรียกร้องให้ผู้ละเมิดได้ชำระส่วนที่ตนยังไม่ได้รับเท่ากับจำนวนความเสียหายที่แท้จริง ในการใช้สิทธิของบริษัทที่ได้รับช่วงจากผู้เอาประกันย่อมต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้เอาประกัน ดังนั้น จึงมีหลักอยู่ว่า ผู้เอาประกันจะต้องให้ความร่วมมือ และดำเนินการที่จะไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่บริษัทฯ ในการใช้สิทธิดังกล่าว มิฉะนั้นแล้วสัญญาจะตกเป็นโมฆะ เช่น รถยนต์ที่เอาประกันถูกรถของบุคคลภายนอกชนและได้รับความเสียหายกระจกหน้ารถตกไปทั้งสองแผ่น ในกรณีนี้บริษัทจะชดใช้ค่าเสียหายให้โดยการซ่อมแซมซื้อกระจกใส่ให้ใหม่หมดแล้วบริษัทฯ ก็จะเข้าสวมสิทธิเรียกร้องค่าเสียหายเอาจากบุคคลผู้ทำความเสียหายให้อีกต่อหนึ่ง ในจำนวนเงินที่บริษัทรับประกันชดใช้ให้ผู้เอาประกัน ดังนั้น เราจะเห็นได้ว่าหลักของการสวมสิทธินี้สำคัญมาก และทำให้การชดใช้ความเสียหายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ คือ เมื่อมีการสวมสิทธิแล้วจะทำให้ผู้ประกันไม่มีกำไร ไม่ขาดทุน และได้รับทดแทนไม่เกินทุนประกัน

5) การชดใช้ค่าเสียหายร่วมกัน (Contribution) เพื่อเป็นการป้องกันการหากำไรจากการเรียกร้องค่าเสียหาย จึงได้นำหลักการชดใช้ค่าเสียหายร่วมกันระบุในเงื่อนไขแห่งกรมธรรม์ ในกรณีที่ผู้เอาประกันมีกรมธรรม์ประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองในการเสี่ยงภัยประเภทเดียวกันอยู่หลายกรมธรรม์ ในกรณีเช่นนี้ บริษัทรับประกันภัยจะรับผิดชอบชดใช้ค่าเสียหายให้แก่ผู้เอาประกันตามอัตราส่วนของการสูญเสียที่แท้จริงเท่านั้น ทั้งนี้อาจไม่กำหนดเงื่อนไขดังกล่าวไว้ในกรมธรรม์ จะทำให้ผู้เอาประกันถือโอกาสเรียกร้องค่าเสียหายเต็มจำนวนการเสียหายจากกรมธรรม์ที่มีอยู่ จะเป็นเหตุให้ผู้เอาประกันได้รับการทดแทนค่าเสียหายกว่าที่เป็นจริงหลายๆเท่า ซึ่งจะเป็นการผิดหลักการทดแทนความเสียหาย ดังได้กล่าวมาแล้ว การชดใช้ค่าเสียหายร่วมกัน จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้เอาประกันบุคคลเดียวกัน ประกันทรัพย์สิ่งประเภทเดียวกัน ในการสูญเสียซึ่งจะได้รับการทดแทนในระบบเดียวกันต่อบริษัทประกันภัยหลายบริษัทเพื่อเป็นการป้องกันที่ผู้เอาประกันจะเรียกร้องค่าเสียหายมากกว่าจำนวนความเสียหายจริง จึงให้บริษัทประกันภัยที่รับประกันในวัตถุเดียวกันช่วยกันเฉลี่ยการชดใช้ค่าเสียหายด้วยกันในอัตราส่วนของการสูญเสียหรือเสียหาย

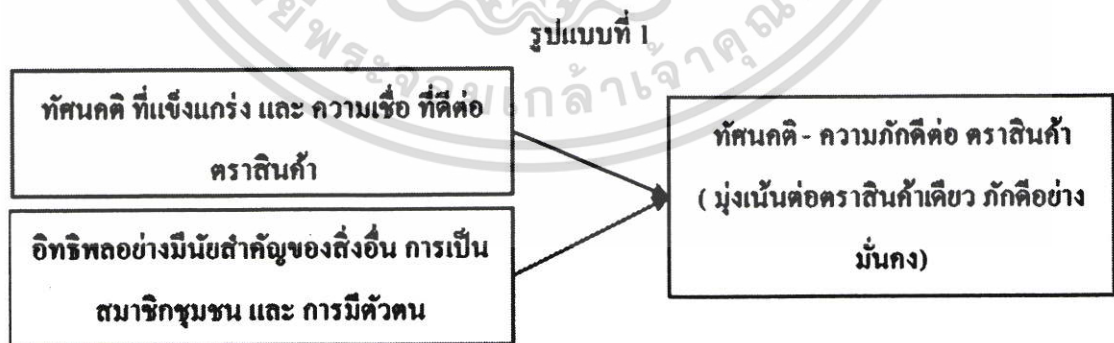
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี โดยมีนักวิชาการได้นำเสนอไว้มากมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความภักดี จึงขอนำเสนอในหัวข้อดังนี้

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี

ในการศึกษาทฤษฎีความภักดีของลูกค้า โดยทั่วไปที่นิยมศึกษากัน (Jacoby and Chestnut. 1978; Dick and Basu. 1994; Oliver. 1999) พบว่าแนวโน้มในการศึกษาด้านความภักดีของลูกค้า แบ่งออกได้เป็น 3 แนวคิด ได้แก่

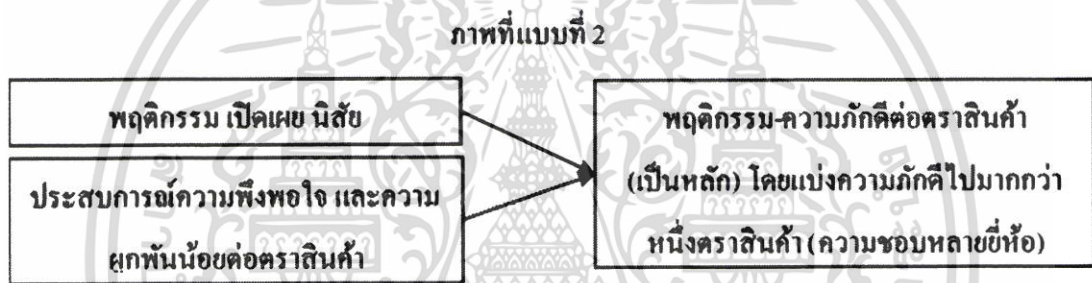
1) ความภักดีโดยเน้นหลักของทัศนคติ ซึ่งในบางครั้งนำไปสู่ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า แนวคิดนี้เน้นถึง ความภักดีว่าเป็น ความผูกพันในทางทัศนคติ ต่อตราสินค้า โดยการแสดงความภักดีที่แท้จริง (Day. 1969; Jacoby and Chestnut. 1978; Foxall. et al. 1998; Mellens et al. 1995; Ou. et al. 2015; Reichheld. 1996) เป็นภาพที่แบบของความชอบเสมอต้นเสมอปลาย แสดงถึงความเชื่อถือต่อการเลือกซื้อตราสินค้า ทัศนคตินี้สามารถวัดได้จากการสอบถามว่า ลูกค้ามีความชื่นชอบต่อตราสินค้านั้นมากน้อยแค่ไหน ความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้านั้น การแนะนำต่อผู้อื่น และความเชื่อในเชิงบวกและความรู้สึกต่อตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแข่งขันของตราสินค้า (Dick and Basu. 1994) จุดแข็งของทัศนคติดังกล่าว คือ ภูมูแจสำคัญในการคาดเดาถึงการซื้อของตราสินค้า และการซื้อซ้ำ ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าว (Oliver. 1997) ได้ให้คำจำกัดความของความภักดีของลูกค้าไว้ว่า “เป็นความผูกพันที่ลึกซึ้งของการซื้อซ้ำ หรือเลือกสินค้าหรือบริการนั้นต่อไปในอนาคต เป็นที่มาของการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม แม้จะมีอิทธิพลของสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดจากสินค้าอื่นที่มีศักยภาพเพื่อจะทำให้เกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปก็ตาม” ภาพที่แบบแนวคิดนี้ใช้สนับสนุนได้ดีในกิจการประเภทธุรกิจโฆษณาและการสร้างคุณค่าตราสินค้า (เช่น งานวิจัยของ Aaker. 1996; De Chematony. 1999; Kelle. ,1998) โดยเน้นการดึงดูดเหล่านักปฏิบัติในแวดวงโฆษณาและการจัดการตราสินค้า เพื่อการสร้างกลยุทธ์และจุดแข็งในการเข้าถึงทัศนคติของลูกค้าต่อตราสินค้า ดังภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.10 แสดงแนวคิดความภักดีในแบบที่ 1

2) ความภักดีโดยมากมักแสดงออกในลักษณะของการแสดงออกทางพฤติกรรม ซึ่งแนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่ได้รับการโต้แย้งมากที่สุด แต่กลับเป็นแนวคิดที่มีข้อมูลรองรับสนับสนุน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากที่สุด ซึ่งข้อโต้แย้งมาจากสาเหตุว่าเพราะความภักดีในภาพที่แบบนี้ เป็นความภักดีที่อ้างถึงแบบแผนการซื้อในอดีตเป็นหลัก และอันดับถัดมาเป็นการเน้นย้ำแค่แรงขับหรือความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า (Ehrenberg. 1988; Fader and Hardie. 1996; Kahn. et al. 1988; Massey. et al. 1970) นักวิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับภาพที่แบบการซื้อดังกล่าวในระยะเวลาหลายปี ทั้งจากผลิตภัณฑ์หลากหลายแบบ ในหลายกลุ่ม จากมากมายหลายประเทศ (Uncles et al. 1995) ซึ่งพวกเขาพบว่ามีผู้บริโภคจำนวนน้อยรายที่เป็น “กลุ่มลูกค้าที่มีรักเดียวใจเดียว” (100 เปอร์เซ็นต์ภักดี) หรือพวก “กลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนไปมาไม่แน่นอน” (ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้าใด) นอกจากนี้ ประชาชนโดยส่วนใหญ่ยังเป็น “กลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะหลายใจ” (เช่น ความภักดีอยู่ที่ภาพรวมของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม) ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าว ความภักดีจึงนิยามได้ว่า “แนวโน้มในการเลือกซื้อตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นประจำจากหลายๆ ครั้ง (Ehrenberg and Scriven. 1999)

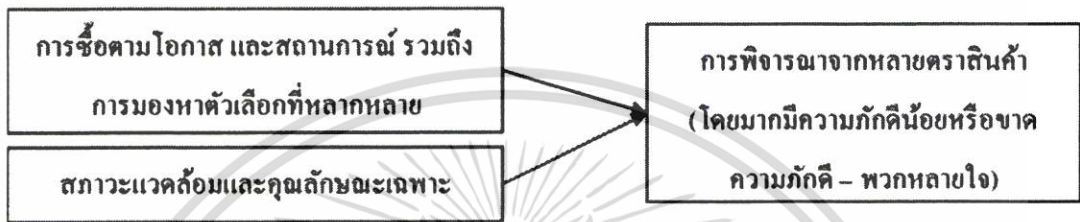


ภาพที่ 2.11 แสดงแนวคิดความภักดีในแบบที่ 2

3) การซื้อเป็นการกลั่นกรองโดยคุณลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อม และสถานการณ์ในการซื้อ แนวคิดนี้ เป็นลักษณะการซื้อตามสถานการณ์ ซึ่งได้เอียงกันว่าเป็นแนวคิดที่ดีที่สุดของความภักดี ซึ่งเป็นการเน้นความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมเพื่อนำมาประเมินตัวแปรที่เกิดขึ้นตามสถานการณ์ ยกตัวอย่างเช่น สภาพการณ์ ณ ปัจจุบันของปัจเจกบุคคล คุณลักษณะเฉพาะบุคคล และสถานการณ์ในการซื้อที่พบ นั่นคือ ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า อาจจะเป็นการคาดคะเนการซื้อในอนาคตไม่ได้ เพราะด้วยปัจจัยที่หลากหลาย ซึ่งจะถูกนำมาพิจารณาร่วมกันว่าตราสินค้าใดที่เป็นที่ต้องการ ณ ขณะนั้น (Belk. 1974; Blackwell. et al. 1999; Fazio and Zanna. 1981) สภาพการณ์ ณ ปัจจุบันของปัจเจกบุคคลหมายถึง งบประมาณที่มีด้วย เช่น ตราสินค้าที่อยากได้แต่มีราคาแพงเกินไป และภาวะกดดันเรื่องเวลา เช่น ความจำเป็นในการซื้อรีบด่วน โดยไม่คำนึงถึงตราสินค้าใด เพราะจำเป็นใช้ในวโรกาสที่จะมาถึง อันใกล้ ด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคลจะส่งผลต่อความต้องการที่หลากหลาย อุปนิสัย และความสะดวกที่ต้องการ ความอดทนต่อความเสี่ยง เป็นต้น ด้านสถานการณ์ในการซื้อจะหมายรวมไปถึง ผลิตภัณฑ์ที่มี ณ ช่วงเวลานั้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปรโมชัน ณ ช่วงเวลาดังกล่าว และโอกาสที่จำเป็นต้องใช้ เช่น ของขวัญ ของใช้ส่วนตัว หรือของใช้สำหรับครอบครัว เป็นต้น ซึ่งปัจจัยที่กล่าวถึงทั้ง 3 ด้านเป็นพื้นฐาน (รวมถึงการไม่มีทัศนคติเชิงบวกหรือลบมาก่อน และคุณลักษณะเฉพาะของบุคคล) ปัจจัยเฉพาะหน้า (รวมถึง โอกาสต่าง ๆ ที่ใช้ และสถานการณ์ในการซื้อ) และผลลัพธ์ที่ได้ (รวมถึงทัศนคติที่หันต่อสมัย ความตั้งใจ และพฤติกรรมการซื้อที่แท้จริง) ดังภาพที่ 2.12

ภาพที่แบบที่ 3



ภาพที่ 2.12 แสดงแนวคิดความภักดีในแบบที่ 3

นอกจากนี้ ความภักดียังมีแนวทางการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ

1) ด้านพฤติกรรมความภักดี (Behavioral loyalty) การศึกษาถึงพฤติกรรมความภักดีของลูกค้าในช่วงแรกจะมุ่งเน้นศึกษาด้านพฤติกรรมด้านมุมมองในการซื้อซ้ำสินค้า ในช่วง 1960 (Zithaml et al. 1996) ได้ศึกษาถึงมิติของความภักดีไว้หลายด้านเพื่อวัดแนวโน้มพฤติกรรมการแสดงออกของลูกค้าด้านการบริการ ซึ่งในงานวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีความภักดีจะแสดงออกซึ่ง 1) มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าเพิ่มสูงขึ้น 2) มีความหวั่นไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าน้อย 3) มีการให้ข้อเสนอแนะสู่องค์กรด้วยความจริงใจ 4) มีการติดต่อดำเนินธุรกรรมอื่น ๆ กับองค์กร เช่น ความถี่ในการซื้อ และไม่มีการเปลี่ยนไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น

2) ด้านทัศนคติความภักดี (Attitudinal loyalty) มีการศึกษาและข้อถกเถียงต่อความภักดีของลูกค้าว่าไม่ใช่เพียงแค่พฤติกรรมเท่านั้นที่จะสามารถบ่งชี้ถึงความภักดีของลูกค้า การศึกษาความภักดีควรศึกษามากกว่าแค่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งไม่ใช่ความภักดีที่แท้จริง (Dick and Basu. 1994) ในความภักดีลูกค้าจะต้องมีใจโน้มเอียงต่อตราสินค้า โดยการเลือกตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งในเงื่อนไขของการตัดสินใจซื้อสินค้า (Bennett and Rundle-Thiele. 2002) ซึ่งกระบวนการดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงทัศนคติความภักดีอันเป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมความภักดีของลูกค้า (Donio et al. 2006)

3) ผสมผสานทั้งด้านพฤติกรรมและทัศนคติความภักดี (Combined attitude and behavioral loyalty) (Brown et al. 1993) พัฒนาองค์ประกอบทางด้านมุมมองเกี่ยวกับความภักดี โดย Brown et al. (2005) กล่าวว่า “ความภักดี คือ แนวโน้มของบุคคลในการซื้อสินค้าโดยเฉพาะเจาะจง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่เพื่อเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราหือ ด้วยเหตุผลของความรู้สึกถึงคุณลักษณะบางประการที่เหนือกว่าสินค้าหืออื่น” โดยค้นพบว่าพฤติกรรมความภักดีจะต้องอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งเน้นในเจตคติต่อตราสินค้า นอกจากนี้ Jacoby (1971) กล่าวว่า “ความภักดีที่แท้จริง คือ การตั้งใจซื้อซ้ำโดยมีปัจจัยพื้นฐานของ ความรู้ ความเข้าใจ การประเมิน และทัศนคติความเชื่อเดิมเป็นส่วนประกอบของทัศนคติ”

2.2.2 ความหมายของความภักดี

คำจำกัดความของความภักดี มีหลาย ๆ ท่าน ให้ความหมาย ดังนี้

Jacoby (1971) การซื้อซ้ำหลาย ๆ ครั้ง บนพื้นฐานขององค์ความรู้ที่มีความรู้สึกทางด้านอารมณ์ด้านการประเมิน และองค์ประกอบทางลักษณะนิสัยซึ่งเป็นส่วนประกอบพื้นฐานแห่งทัศนคติ

Dick and Basu (1994) ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคล และการอุปถัมภ์หรือซื้อซ้ำในสินค้าและบริการ

Zeithaml and Bitner (1996) ลูกค้ำที่มีความภักดี ควรประกอบด้วย 1) แนวโน้มการซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น 2) การเปลี่ยนแปลงของราคาส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนใจของลูกค้ำได้น้อย 3) มีการให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงที่ดีของกิจการ (โดยพฤติกรรมการแนะนำจากใจ) 4) ทำธุรกรรมต่อเนื่อง (คงมีความถี่ในการซื้อและไม่เปลี่ยนไปตราสินค้าอื่น)

Oliver (1999) ความผูกพันอย่างลึกซึ้งที่จะให้การอุปถัมภ์หรือซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งจะเป็นลักษณะการซื้อในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

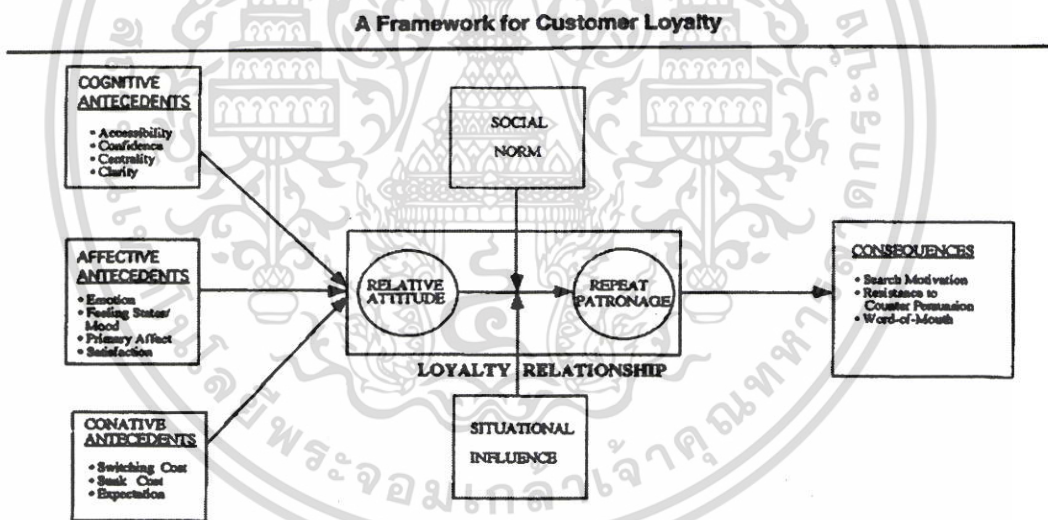
Walsh et al. (2008) ความผูกพันอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ หรือการสนับสนุนและเลือกที่จะซื้อทั้งสินค้าหรือบริการต่อไปในอนาคต ซึ่งเป็นการเลือกซ้ำใน ตราสินค้าเดิม หรือการซื้อสินค้าในกลุ่มของยี่ห้อเดิม และนำมาซึ่งการปฏิเสธต่อภาพที่แบบการตลาดใด ๆ ที่จะจงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมไปเลือกสินค้าหืออื่น

ดังนั้น ความหมายของความภักดีของลูกค้ำ หมายถึง ความสมัครใจของลูกค้ำที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาว โดยลูกค้ำจะซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง หรือแนะนำบุคคลอื่น ๆ ถึงข้อดีขององค์กร โน้มน้าวใจและส่งเสริมให้เพื่อนหรือญาติซื้อประกันกับบริษัทประกันที่ไว้ใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้ำชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่น ๆ

2.2.3 ทฤษฎีและภาพที่แบบของความภักดี

Dick and Basu (1994) ได้จำแนกภาพที่แบบความภักดีของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและระดับของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทคือ

- 1) ความภักดีแท้จริง (True Loyalty) ผู้บริโภคมีทัศนคติและระดับของการซื้อซ้ำสูง คือ ผู้บริโภครู้สึกดีกับยี่ห้อหนึ่งและมีการซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง
- 2) ความภักดีแฝง (Latent Loyalty) ผู้บริโภคจะมีที่ติดต่อตราสินค้า แต่มีการซื้อซ้ำต่ำ คือ ผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกดีกับสินค้ายี่ห้อหนึ่ง แต่ผู้บริโภคนั้นไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อยเมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็จะนึกถึงยี่ห้อหนึ่งเป็นยี่ห้อแรกนอกจากนี้อาจจะมีการแนะนำคนอื่นด้วย
- 3) ความภักดีไม่แท้จริง (Spurious Loyalty) โดยที่ผู้บริโภคมักจะมีการซื้อซ้ำสูงแต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร เช่น ผู้บริโภคซื้อยาสิฟนียี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ แต่ผู้บริโภคนั้นไม่รู้สึกชอบในยาสิฟนียี่ห้อนั้นเลย การซื้อที่เกิดขึ้นประจํานั้นก็อาจจะเกิดจากการที่คนในครอบครัวคนอื่นชอบตนเองก็ต้องซื้อยี่ห้อนั้นด้วย
- 4) ไม่มี ความภักดี (No Loyalty) คือ ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้านั้นและไม่มีความชอบในสินค้านั้นด้วย



ภาพที่ 2.13 แบบจำลองความภักดีของลูกค้า

ที่มา : Dick and Basu (1994)

Richard L. Oliver ได้พัฒนาโมเดลของความภักดีออกเป็น 4 ประเภท ในปี 1997 ซึ่งยังคงเป็น ภาพที่แบบที่โดดเด่นในการพูดคุย เกี่ยวกับพัฒนาการของความภักดี โดย Oliver มีมุมมองว่าลูกค้าที่มีความภักดีในแต่ละระดับขึ้นอยู่กับการพัฒนาโครงสร้างทางทัศนคติ โดยในภาพที่แบบของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้า ทฤษฎีที่จะนำมาสู่ความภักดีในลำดับแรก คือ ด้านการรับรู้ ต่อมาเป็นด้านความรู้สึก และค่อยพัฒนาไปสู่ด้านความตั้งใจ และด้านการแสดงพฤติกรรม (Oliver. 1999)

ความภักดีด้านการรับรู้ทางความคิด (Cognitive loyalty) เป็นการรับรู้ในเรื่องของตราสินค้า ซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้ว่า ในตราสินค้าหนึ่งอาจถูกเลือกจากหลากหลายตัวเลือก ซึ่งเรียกว่า ความภักดีบนพื้นฐานความเชื่อมั่นในตราสินค้าเท่านั้น ซึ่งเป็นพื้นฐานหลักทางองค์ความรู้ และประสบการณ์ในปัจจุบันจากการศึกษาข่าวสารข้อมูล ซึ่งความภักดีด้านการรับรู้เกิดขึ้น โดยธรรมชาติ โดยเมื่อเกิดการแลกเปลี่ยนเป็นประจำโดยปราศจากกระบวนการของความพึงพอใจ ความภักดีมีได้เป็นมากกว่าเพียงแค่การดำเนินการ แต่เมื่อมีเรื่องของความพึงพอใจเข้ามาอยู่ในกระบวนการแล้ว ก็จะกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ลูกค้าที่ได้รับจากจุดเริ่มต้นของอารมณ์หรือหิว ซึ่งความภักดีด้านการรับรู้จะมุ่งเน้นเรื่องแง่มุมของการดำเนินการตราสินค้า

ความภักดีด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective loyalty) ในช่วงการพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับความภักดีระยะต่อมา เป็นแนวการพัฒนาการศึกษาความเชื่อมโยงด้านทัศนคติต่อตราสินค้า โดยอยู่บนพื้นฐานของการสะสมความพึงพอใจจากการใช้งาน ซึ่งสะท้อนถึงความสุขใจจากความพึงพอใจที่ได้รับหรือการได้รับการเติมเต็มความสุขใจ ความผูกพันในระดับนี้จะเป็นเรื่องของความภักดีทางความรู้สึกในความคิดของลูกค้า อันเป็นการเชื่อมโยงของการรับรู้กับความรู้สึกต่อตราสินค้า ซึ่งภาพที่แบบความภักดีนี้ยังคงมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนพฤติกรรม และ Oliver ได้กล่าวว่า ยิ่งความผูกพันลึกซึ้งเท่าใดความภักดีที่ลูกค้าจะยังคงมีต่อไป ความภักดีด้านความรู้สึกเป็นการเชื่อมโยงโดยตรงต่อความชื่นชอบในตราสินค้า

ความภักดีขั้นตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative loyalty) ในระดับนี้ความภักดีจะพัฒนาสู่ความตั้งใจ เช่น เจตนาเชิงพฤติกรรม ซึ่งความภักดีนี้จะได้รับอิทธิพลจากความรู้สึกดีซ้ำ ๆ ต่อตราสินค้า Oliver (1997) ได้ให้คำจำกัดความของความตั้งใจว่า เป็นความผูกพันเฉพาะเจาะจงต่อตราสินค้าที่จะซื้อซ้ำ โดยความภักดีระดับดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้เมื่อลูกค้ามีการเฉพาะเจาะจงความต้องการของตนเองในการซื้อซ้ำของตราสินค้า

ความภักดีในขั้นแสดงพฤติกรรม (Action loyalty) เป็นลำดับขั้นสุดท้ายของความภักดีที่พร้อมจะแสดงออกเป็นการกระทำและข้ามผ่านอุปสรรคซึ่งอาจขัดขวางการแสดงพฤติกรรม การแสดงออกนี้เป็นสิ่งที่จำเป็นของการรวมตัวกันของนัยทางความหมายที่ปรากฏตามที่ Oliver กล่าวคือ การผูกพันอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำในสินค้านั้น ๆ ต่อไปในอนาคต แม้จะมีอิทธิพลจากสถานการณ์หรือการตลาดอื่นที่จะเป็นเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม (Oliver. 1997) ความภักดีในขั้นแสดงออกซึ่งพฤติกรรมเป็นความผูกพันเชิงลึกในการซื้อซ้ำ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วพฤติกรรมนี้จะส่งผลต่อกลายเป็นคุณลักษณะเคยชินทางนิสัยต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Coyles and Gokey (2002) ได้อธิบายแบ่งระดับของความภักดีไว้เป็น 3 ระดับ คือ

1) Emotive คือ บุคคลที่มีระดับความภักดีมากที่สุดและจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่พวกเขา มีความเชื่อมั่นว่าเป็นการเลือกที่ถูกต้อง และจะ ไม่มีการหวั่นไหวในการเปลี่ยนแปลงในด้านการ ตัดสินใจคือ จะไม่ลังเลเพื่อหันไปพิจารณาสินค้าอื่นอีก

2) Inertial คือ บุคคลที่คิดทบทวนในเรื่องการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจในการเลือกสินค้า ก่อนข้างน้อย คือ ยังคงชอบและนิยมใช้ในสินค้าเดิมที่เคยใช้ถึงแม้ตนเองจะมีปฏิสัมพันธ์หรือรู้สึกมี ส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นน้อยลง หรือไม่คิดถึงการเปลี่ยนยี่ห้อสินค้าเมื่อราคาสินค้า สูงขึ้นเพื่อหันไปบริโภคสินค้ายี่ห้ออื่น

3) Deliberative คือ บุคคลที่ประเมินในเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงบ่อย และมักมองหาสินค้าโดยเปรียบเทียบจากสินค้าที่มีเงื่อนไขที่ดีกว่าในด้านราคา หรือบริการ และ มูลค่าโดยรวมทั้งหมดของสินค้า

2.2.4 การวัดความภักดีของลูกค้า

จากการศึกษารวบรวมบทความ วรรณกรรม และงานวิจัยจากแหล่งค้นคว้า ผู้วิจัยพบว่า ความภักดีของลูกค้ามีภาพที่แบบการวัดประเมินในหลากหลายมิติ ดังสรุปได้ดังนี้

1) องค์ประกอบการรับรู้ทางความคิด (Cognitive components) ซึ่ง ได้แก่ คุณภาพ ต้นทุน ผลกำไร และความเชื่อ (Chowdhury et al. 1998; Morschett et al. 2007; Huddleston et al. 2009)

2) องค์ประกอบทางอารมณ์ความรู้สึก (Affective elements) ซึ่งรวมถึง ความชอบ ความพึงพอใจ การรู้สึกเป็นส่วนร่วม และความโน้มเอียงทางความชอบ (Chowdhury et al. 1998; Morschett et al. 2007; Huddleston. et al. 2009)

3) ความเชื่อใจและความผูกพัน (Trust and commitment) (Lin. et al. 2008; Eakuru and Mat. 2008; Morschett et al. 2007)

4) ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) (Bloemer and Odekerken-Schroder. 2002; Lin et al. 2008; Chowdhury et al. 1998; Cronin et al. 2000; Dimitriades. 2006; Eakuru and Mat. 2008; Liang and Wang. 2005)

5) การบอกต่อ (Positive word-of-mouth communication) (Bloemerand Odekerken-Schroder. 2002; Lin et al. 2008; Chowdhury et al. 1998; Cronin. et al. 2000; Dimitriades. 2006; Eakuru and Mat. 2008; Liang and Wang. 2005; Parsa and Sadeghi. 2015)

6) พฤติกรรมการร้องทุกข์ (Complaining behavior) (Ibrahim and Najjar. 2008)

7) ความไม่อ่อนไหวต่อราคา (Price insensitivity) (Bloemerand Odekerken Schroder, 2002; Lin et al. 2008; Dimitriades 2006; Ibrahim and Najjar. 2008)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

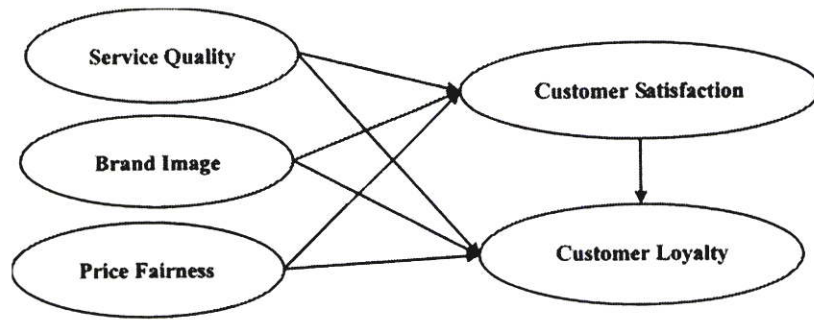
8) พฤติกรรมการเปลี่ยนย้าย (Switching behavior) (Eakuru and Mat. 2008; Ibrahim and Najjar. 2008)

9) การเลือกเป็นอันดับแรก (First choice) (Lee and Overby. 2004; Parasuraman et al. 2005; Wong and Sohal. 2006; Zeithaml et al. 1996)

10) ทำธุรกรรมอื่นเพิ่ม (Do more business) (Parasuraman et al. 2005; Zeithaml et al. 1996)

2.2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านความภักดีของลูกค้า

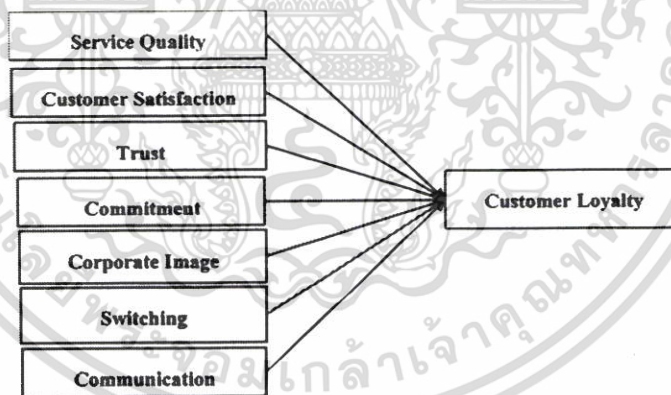
Wu et al. (2011) ได้ทำการวิจัยในเรื่อง Service Quality, Brand Image and Price Fairness Impact on the Customer Satisfaction and Loyalty. เป็นการศึกษาเรื่องของคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความเป็นธรรมด้านราคา ซึ่งส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า การวิจัยดังกล่าวได้ทำการศึกษากลุ่มประชากรที่ทำประกันสุขภาพของประเทศไต้หวัน โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อวิเคราะห์การรับรู้ของลูกค้าในเรื่องของคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความเป็นธรรมของราคา และเพื่อค้นคว้าหาทางเพิ่มระดับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการประกันสุขภาพ นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังมุ่งเพื่อเพิ่มระดับศักยภาพในการแข่งขันของบริษัทประกัน และการพัฒนาขยายมุมมองของอุตสาหกรรมประกันในประเทศไต้หวัน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลโดยตรงทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลโดยตรงทางบวกต่อความพึงพอใจ คุณภาพการบริการส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจ ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า และความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งส่งผลโดยตรงทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า ในขณะที่ข้อสมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปรตัวอื่นที่ทำการศึกษา ได้แก่ คุณภาพการบริการไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความภักดี ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ได้มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี และราคาสมเหตุผลไม่ส่งผลต่อทั้งความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ซึ่งสามารถอธิบายในเชิงเหตุผลได้ว่าลูกค้าที่ตัดสินใจทำประกันนั้น เรื่องของราคาไม่ได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจหรือความภักดีของลูกค้า แต่เป็นด้านของคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจและความภักดีโดยมีกรอบแนวการศึกษาดังภาพที่ 2.14



ภาพที่ 2.14 แบบจำลองการวิจัยของ Wu et al. (2011)

ที่มา : Wu et al. (2011)

นอกจากนั้น งานวิจัยของ Rai and Medha (2013) เรื่อง The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context ซึ่งทำการศึกษาความภักดีของลูกค้า โดยทำการศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า 7 ตัวแปร คือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความเชื่อมั่น (Trust) ความผูกพัน (Commitment) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) การเปลี่ยนย้ายต้นทุน (Switching Cost) และการสื่อสาร (Communication) ดังภาพที่ 2.15



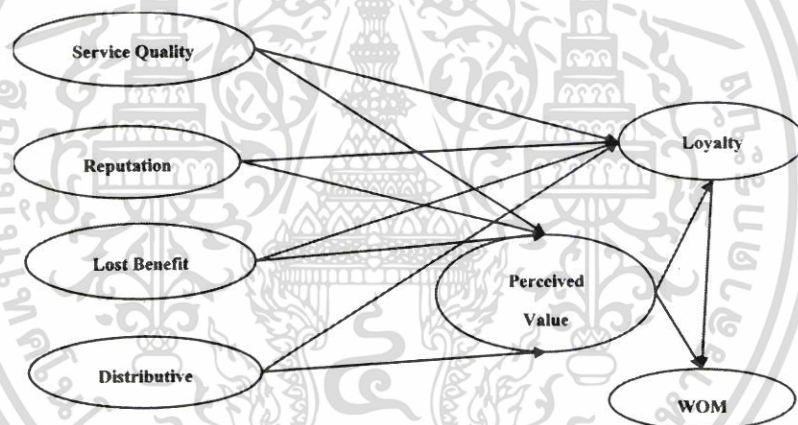
ภาพที่ 2.15 แบบจำลองงานวิจัยของ Rai and Medha (2013)

ที่มา : Rai and Medha (2013)

วัตถุประสงค์การวิจัย พิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า และหาความสำคัญของความสัมพันธ์แต่ละตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดี โดยการแจกแบบสอบถาม จำนวน 515 แบบสอบถาม ในธุรกิจประกันชีวิตของประเทศอินเดีย ซึ่งจากผลการศึกษาสามารถแบ่งกลุ่มปัจจัยของความภักดี ได้แก่ ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการประเมิน คือ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ด้านผลลัพธ์ความสัมพันธ์ คือ ความเชื่อมั่น และความผูกพัน ส่วนด้านตัวชี้วัดองค์กร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิพนธ์ ใดให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชิงพลวัต คือ ภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสาร และต้นทุนการเปลี่ยนย้าย นอกจากนี้งานวิจัยยังพบว่า กลุ่มลูกค้าประกันชีวิตในประเทศอินเดียที่มีความภักดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการคงอยู่ในองค์กรนั้นต่อไป โดยคำนึงถึงหลักประกันด้านการลงทุนทางการเงิน ความมั่นคงของบริษัทประกัน และความปลอดภัยของธุรกิจซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันของลูกค้า

ในงานวิจัยของ Marcos and Coelho (2017) ได้ทำการศึกษา เรื่อง Antecedents and Consequences of Perceived Value in the Insurance Industry โดยทำการศึกษาผู้ทำประกันภัยรถยนต์ จำนวน 744 ราย ในประเทศโปรตุเกส ตัวแปรที่ทำการศึกษาได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ชื่อเสียง องค์กร การรับรู้ความยุติธรรมด้านผลตอบแทน และต้นทุนทางผลประโยชน์ที่ต้องสูญเสียไป ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีและการบอกต่อ ผลการวิจัยพบว่า ในธุรกิจประกันภัยรถยนต์ ตัวแปรที่ทำการศึกษาล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดี และความภักดีส่งผลต่อการบอกต่อ โดยการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงมากที่สุดต่อความภักดี รองลงมาได้แก่คุณภาพการบริการ ดังภาพที่ 2.16



ภาพที่ 2.16 แบบจำลองงานวิจัยของ Marcos and Coelho (2017)

ที่มา : Marcos and Coelho (2017)

นอกจากนี้ จากการศึกษาผู้เขียนพบว่า มีงานวิจัยโดยนักวิชาการที่สนใจศึกษา เพื่อวัดความภักดีของลูกค้า ได้ทำการรวบรวมทั้งงานวิจัยและงานนิพนธ์จากแหล่งต่าง ๆ ในระดับนานาชาติ ซึ่งสามารถนำมาสรุปได้ดังต่อไปนี้ ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 มิติการวัดความภักดีของลูกค้า

นักวิชาการ	การวัดความภักดี
Zeithaml. et al. (1996)	1) พฤติกรรมการบอกต่อ 2) ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา 4) พฤติกรรมการร้องเรียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

นักวิชาการ	การวัดความภักดี
Tsoukatos and Rand (2006)	1) ท่านจะแนะนำบริษัทประกันและบริการต่อเพื่อนและญาติ 2) คุณจะเลือกซื้อประกันตัวอื่นที่ครอบคลุมความต้องการของคุณกับบริษัทต่อไปในอนาคต
Hsien and Li (2008)	1) การซื้อซ้ำ 2) แนะนำต่อผู้อื่น 3) เลือกเป็นตัวเลือกแรก 4) การพูดในเชิงบวก 5) กระตุ้นให้เพื่อนและญาติสนใจ 6) ภาพลักษณ์
Hung (2008)	1) การซื้อซ้ำ 2) แนะนำต่อผู้อื่น 3) เลือกเป็นตัวเลือกแรก 4) การพูดในเชิงบวก 5) กระตุ้นให้เพื่อนและญาติสนใจ
Gera (2011)	1) การซื้อซ้ำ 2) แนะนำสินบริษัทและบริการต่อบุคคลอื่น 3) การให้คำแนะนำข้อเสนอแนะกับบริษัทเมื่อพบเจอข้อบกพร่อง
Amron (2013)	1) การซื้อซ้ำในบริการที่สนใจ 2) การบอกต่อถึงประโยชน์และให้คำแนะนำต่อผู้อื่น 3) ปฏิเสธไม่ให้ความสนใจในสินค้าที่ฝ่ายคู่แข่งนำเสนอ 4) ให้คำแนะนำบอกกล่าวข้อเสนอแนะต่อองค์กรอย่างจริงจัง
Wu et al. (2011)	1) การกระตุ้นให้ผู้อื่นซื้อตาม 2) การแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับบริษัทประกัน 3) การตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการจากบริษัทเดิมเป็นบริษัทแรก
Wahyuningsih (2012)	1) การซื้อซ้ำ 2) การสื่อสารแบบปากต่อปากต่อบุคคลอื่น
Yazdanpanah, et al. (2013)	1) การกล่าวถึงในเชิงบวกต่อบริษัทประกัน 2) เมื่อสนทนากับเพื่อนจะกล่าวถึงข้อดีของบริษัทประกัน 3) แนะนำให้เพื่อนซื้อประกันบริษัทเดียวกัน 4) มีแนวความคิดที่จะซื้อประกันบริษัทเดิมในปีต่อไป
Yu and Tseng (2016)	1) การซื้อซ้ำ แสดงถึงแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทประกันอีกในอนาคต 2) ความปรารถนาให้คำแนะนำ แสดงถึงแนวโน้มของลูกค้าในการให้แนะนำบริษัทประกันให้กับบุคคลอื่น

2.2.6 ตัวบ่งชี้ความภักดีของลูกค้า

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่ผ่านมา สามารถสรุปตัวบ่งชี้ความภักดีของลูกค้าได้ดังตารางที่ 2.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.5 ตัวบ่งชี้ความภักดีของลูกค้า

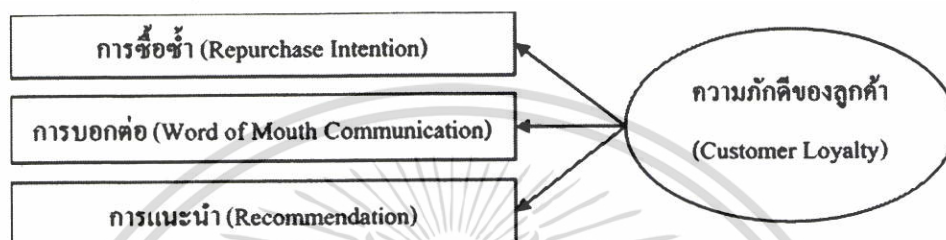
Authors	Cognitive Component	Affective Elements	Repurchase Intention	Positive WOM Communication	Trust and Commitment	Price Insensitivity	Switching Behavior	Recommend	Do More Business	Complain	First Choice	Encouragement	Competitor Barrier
Zeithaml. et al. (1996)									✓		✓		
Chowdhury. et al. (1998)	✓	✓	✓	✓									
Cronin. et al. (2000)			✓	✓									
Bloemer and Odekerken-Schroder (2002)			✓	✓		✓							
Lee and Overby (2004)											✓		
Liang and Wang (2005)			✓	✓									
Parasuraman et al. (2005)										✓	✓		
Dimitriadis (2006)			✓	✓		✓							
Tsoukatos and Rand (2006)								✓	✓				
Wong and Sohal (2006)											✓		
Swoboda. et al. (2007)	✓	✓			✓								
Lin. et al. (2008)			✓	✓	✓	✓							
Eakuru and Mat (2008)			✓	✓	✓		✓						
Ibrahim and Najjar (2008)						✓	✓			✓			
Huddleston. et al. (2009)	✓	✓											
Wu et al. (2011)								✓			✓	✓	
Gera (2011)			✓					✓		✓			
Amron (2013)			✓	✓						✓			✓
Wahyuningsih (2012)			✓	✓									
Yazdanpanah et al. (2013)				✓				✓	✓				
Parsa and Sadeghi. (2015)				✓									
Yu and Tseng (2016)			✓					✓					
Marcos and Coelho (2017)				✓									

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในองค์กรศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสาร

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.7 สรุปโมเดลความภักดีของลูกค้า

สรุปผลของเนื้อหาจากหัวข้อ 2.2.4 ข้อ 2.2.5 และหัวข้อ 2.2.6 ได้อธิบายถึงความภักดีของลูกค้า สามารถแบ่งออกเป็น 3ตัวบ่งชี้ ประกอบด้วย การซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) การบอกต่อ (Word of Mouth Communication) และการแนะนำ (Recommendation) ซึ่งสามารถสรุปโมเดลความภักดีของลูกค้า (Hsieh and Li. 2008; Amron. 2013; Yazdanpanah et al. 2013) ได้ดังภาพที่ 2.17



ภาพที่ 2.17 โมเดลความภักดีของลูกค้า

การซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง การเลือกซื้อประกันของบริษัทต่อไปในอนาคต และเมื่อต้องซื้อประกันภัยเพิ่มจะยังคงเลือกบริษัทประกันภัยรายเดิม

การบอกต่อ (Word of Mouth Communication) หมายถึง การบอกต่อข้อมูลที่ดีของบริษัทประกันต่อเพื่อนและญาติ

การแนะนำ (Recommendation) หมายถึง การแนะนำบริษัทประกันภัยที่ให้กับเพื่อนหรือญาติที่ต้องการข้อมูลเหล่านี้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็นเรื่องที่ได้รับความนิยมนอย่างมากในอุตสาหกรรมงานบริการและการขายตั้งแต่ในอดีต จนถึงปัจจุบัน เนื่องจากความพึงพอใจถือเป็นประเด็นหลักสำคัญของการรักษาลูกค้า และนำมาซึ่งผลกำไรของการดำเนินธุรกิจ และเพื่อให้การศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยได้ทำการรวบรวมจากงานวิจัยทั้งในประเทศและระดับนานาชาติที่ทำการศึกษาในเรื่องความพึงพอใจ พบว่า มีการศึกษาไว้หลากหลายแนวความคิด จึงได้นำมารวบรวมและสรุปแนวคิดของนักวิชาการที่ได้นำเสนอไว้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความพึงพอใจ จึงขอนำเสนอในหัวข้อดังนี้

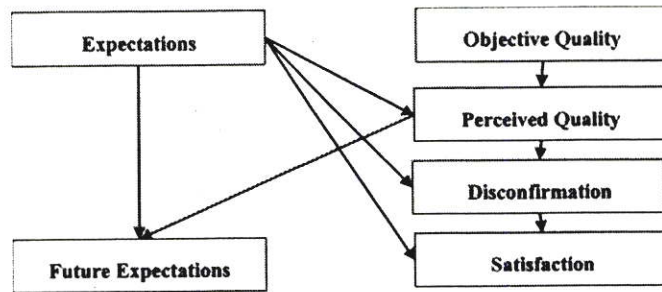
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้าถูกกำหนดว่าเป็นทัศนคติเชิงบวก (Bei and Chiao, 2006) ซึ่งเป็นที่ชัดเจนว่าลูกค้าจะใช้การเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกันในการประเมินความพึงพอใจด้วยการใช้ประสบการณ์ในการตัดสินใจ (Mauri, 2007) โดยวัตถุประสงค์ของการประเมินการตัดสินใจไม่ใช่เป็นการระบุความชอบ หรือความมีใจโน้มเอียงที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนี้เหนือคู่แข่ง ความพึงพอใจนั้นจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการประเมิน และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทางเลือกที่เป็นไปได้ด้วยการใช้ข้อมูล (Auh and Jonhson, 2005; Patil, 2012) ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า เกิดขึ้นมานานหลายทศวรรษ ในต่างประเทศได้มีการศึกษาด้านความพึงพอใจของลูกค้ามากมายนับตั้งแต่ Cardozo (1974) ผู้ริเริ่มในการศึกษาเกี่ยวกับ ความต้องการของผู้บริโภค ความคาดหวัง และความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าจะแปรเปลี่ยนเป็นคำบอกเล่าถึงประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าเมื่อได้รับการบริการ (Mill, 2011) โดยส่วนใหญ่เมื่อกล่าวถึงความพึงพอใจจะเป็นสิ่งที่สื่อให้เห็นถึงอิทธิพลจากประสบการณ์ด้านการบริโภคที่ได้ได้รับในอดีตของบุคคล โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ที่เกิดจากระบวนการรับรู้ของแต่ละปัจเจกบุคคลลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจะแพร่ขยายความรู้สึกต่อไปให้กับเพื่อนฝูง ครอบครัวและเพื่อนร่วมงานต่อไป (Reichheld, 2003)

แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐาน ไม่ต่างกัน ความพึงพอใจเปรียบเสมือนตัวชี้วัดเชิงปริมาณ โดยแสดงความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง กับการรับรู้เชิงปริมาณ โดยการประเมินได้จากระดับของความพึงพอใจ ซึ่งหากความคาดหวังต่ำกว่าคุณภาพที่ได้รับจริง ความพึงพอใจจะสูง และลูกค้าจะจดจำในสินค้า ในทางกลับกัน คือ เมื่อคุณภาพที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังที่มีความพึงพอใจจะต่ำและลูกค้าจะแสดงความไม่พอใจ รู้สึกขัดข้องใจต่อสินค้า ซึ่งโดยปกติความพึงพอใจของลูกค้าที่สูง เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความภักดีที่เพิ่มสูงขึ้นสำหรับลูกค้าในปัจจุบัน

โดยส่วนมากมักมีความสับสนระหว่างความพึงพอใจและความภักดี ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาตอบสนองของอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการที่ซับซ้อนที่ต้องทำความเข้าใจในเชิงจิตวิทยาของลูกค้า ความพึงพอใจเป็นเรื่องของอิทธิพล โดยความคาดหวังและเป็นช่องว่างระหว่างการรับรู้คุณภาพและคุณภาพที่คาดหวัง ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องกับสิ่งที่คาดหวัง ซึ่งกระบวนการเกิดความพึงพอใจเป็นดังภาพที่ 2.18



ภาพที่ 2.18 กระบวนการความพึงพอใจ

ที่มา : Rust et al. (1996)

2.3.2 ความหมายของความพึงพอใจ

คำจำกัดความของความพึงพอใจ มีหลาย ๆ ท่าน ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Morse and Weiss (1955) ความพึงพอใจคือสภาวะของจิตที่ปราศจากความเครียดเพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการถ้าความต้องการนั้น ได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือเป็นเพียงบางส่วนความพึงพอใจจะเกิดขึ้นแต่ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองความเครียดหรือความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

Crompton and MacKay (1989) ความพึงพอใจเป็นผลเชิงจิตผลวิथाที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับ

Fornell (1992) ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การสร้างสะสมที่ได้รับผลมาจากความคาดหวังของตลาด และการรับรู้ผลการดำเนินงานในช่วงเวลาใดก็ตามและยังเป็นผลมาจากความพึงพอใจที่ผ่านมาในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

Oliver (1997) การตอบสนองการดำเนินการในผู้บริโภค ซึ่งเป็นเครื่องตัดสินผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพการบริการ ปริมาณการใช้ เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงระดับความพึงพอใจซึ่งเกี่ยวข้องกับปริมาณการบริโภค ซึ่งแสดงรวมถึงระดับที่เพิ่มขึ้นหรือน้อยลงของระดับความพึงพอใจ

Kotler (1991) ความรู้สึกของผู้คน ทั้งด้านความรู้สึกยินดี ความตื่นเต้นความเพลิดเพลิน ความสุข สนุกสนาน หรือความรู้สึกผิดหวังซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับทั้งในด้านการปฏิบัติ ทั้งผลการทำงานกับความคาดหวังของบุคคล

Van Der Wiele. et al. (2002) ความพึงพอใจเป็นพฤติกรรมซึ่งเป็นผลในเชิงบวกและเป็นอารมณ์ภาพรวมจากบุคคลที่เป็นผลมาจากการประเมิน โดยทุกด้านของความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันของทุกฝ่าย

Roberts-Lombard (2009) ระดับของความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสินค้า หรือบริการ บรรจบตรงกับความคาดหวังของลูกค้า Akhtar and Sadaqat (2011) ผลการประเมินผลที่เกิดขึ้นหลังเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

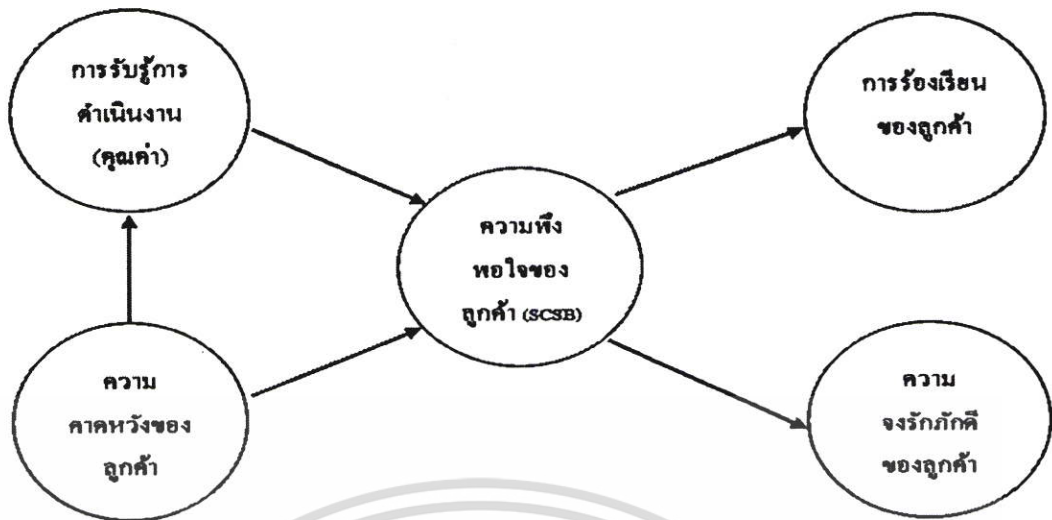
การใช้หรือได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และอาจอยู่ในระดับที่จะตรงหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า Ladhari. et al. (2011) ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ผลรวมการประเมินโดยภาพรวมของระดับการบริการที่ได้รับ Kobylanski and Pawlowska (2012) ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความรู้สึกของการได้รับระบบการจัดการที่ยอมรับได้อย่างเป็นระบบผ่านกระบวนการของการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความประทับใจที่ลูกค้าได้รับจากบริษัทประกันภัยทั้งในด้านการให้บริการ การทำงานของเจ้าหน้าที่ที่เต็มใจให้บริการ มีอธาศัยที่ดีต่อลูกค้า รวมถึงการมีนโยบายบริษัทประกันภัยที่สร้างความมั่นใจและความรู้สึกปลอดภัยต่อลูกค้า

2.3.3 ทฤษฎีและแบบจำลองการวัดความพึงพอใจ

Oliver (1997) ได้ให้คำจำกัดความซึ่งได้กลายเป็นแนวคิดและหลักฐานเชิงประจักษ์ในปัจจุบัน คือ ความพึงพอใจเป็นการตอบสนองต่อการได้รับการเติมเต็มของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวตัดสินถึงสินค้าลักษณะของการบริการ หรือสินค้าและการบริการ โดยตัวมันเอง การจัดหา ระดับความพึงพอใจของการบริโภคซึ่งเกี่ยวข้องกับได้รับการเติมเต็ม รวมไปถึงระดับของการได้รับการเติมเต็มที่มากเกินไปหรือน้อยเกินไปด้วย

ในปัจจุบันมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากมายที่มีแนวคิดศึกษาที่นำมาใช้ทดแทนกันบ่อยกับความพึงพอใจ ถึงแม้ว่าการตรวจสอบในเชิงลึกจะพบว่ามี ความแตกต่างกันในเรื่องข้อเท็จจริงของความพึงพอใจ ซึ่งในกระบวนการศึกษาเหล่านั้นยังมีความคล้ายคลึงกัน ในบางส่วน และมีความต่างกัน ในรายละเอียดเชิงปลีกย่อย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาค้นคว้าทั้งงานวิจัยในประเทศและนานาชาติ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ก่อนนำมาสรุปเรียบเรียงถึงแนวคิดของความพึงพอใจและวิวัฒนาการในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจ แล้วนำมาสรุปพบว่า มีความเกี่ยวเนื่องกันได้ ในหลายทิศทางซึ่งเมื่อรวมแล้วสามารถนำมาอธิบายกระบวนการของการเกิดความพึงพอใจ ดังภาพที่ 2.19

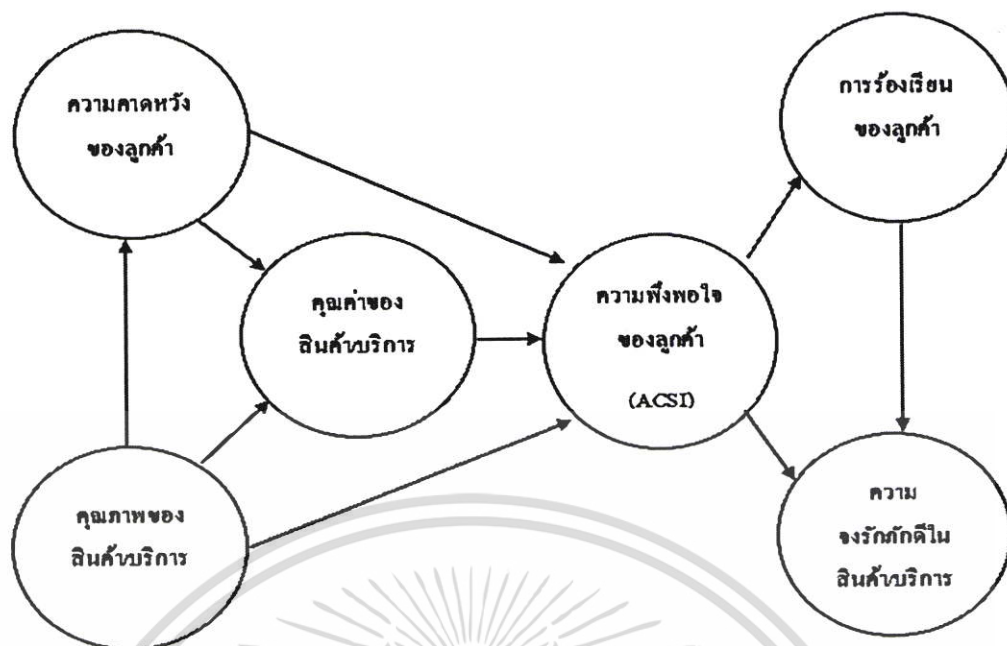


ภาพที่ 2.20 แบบจำลองของ Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB)

ที่มา : Fornell (1992)

2) American Customer Satisfaction Index (ACSI) ถูกพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ.1994 เพื่อเป็นดัชนีชี้วัดในระดับมหภาคที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ รวมถึงสินค้าและบริการจากต่างประเทศที่จำหน่ายในสหรัฐอเมริกาคิดค้นโดย Professor Claes Fornell ผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัย Michigan ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี 1996 ซึ่งพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นได้จาก 3 ปัจจัย คือ (1) คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) (2) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) และ (3) คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) จากปัจจัยข้างต้นสามารถวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้จาก 2 ปัจจัย คือ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty) ดังภาพที่ 2.21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

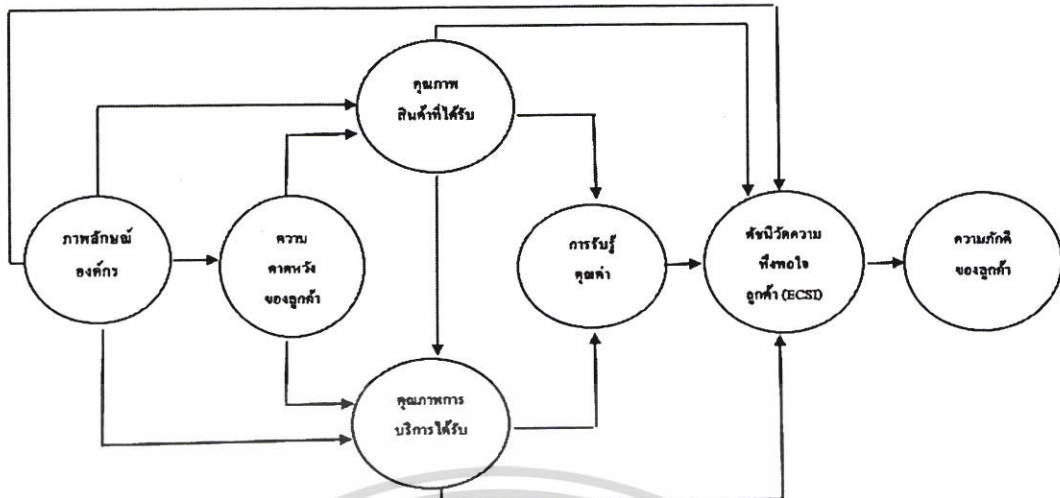


ภาพที่ 2.21 แบบจำลองการวัดความพึงพอใจผู้บริโภค ระดับมหภาค American Customer Satisfaction Index (ACSI)

ที่มา : Fornell et al. (1996)

3) European Customer Satisfaction Index (ECSI) ภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็น European Performance Satisfaction Index (EPSI) ซึ่งแบบจำลอง ECSI นี้ จะคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ (1) คุณภาพสินค้าที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Product Quality) (2) คุณค่าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) (3) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) (4) ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กร (Corporate Image) และ (5) คุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Service Quality)

แบบจำลอง ECSI จะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากกว่า ACSI อยู่ 2 ปัจจัย คือ ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กร (Corporate Image) และ คุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Service Quality) แต่มีความแตกต่างกันในเรื่องแนวทางการวัดพฤติกรรมความพึงพอใจนั้นวัดแค่ความภักดีของลูกค้า ในขณะที่แบบจำลองแบบ ACSI จะทำการศึกษาถึงการร้องเรียนของลูกค้าในอีกมิติหนึ่ง ซึ่งแสดงถึงความพึงพอใจทั้งในเชิงบวก และความพึงพอใจที่เป็นเชิงลบ ซึ่งการศึกษาของแบบจำลองแบบ ECSI ศึกษาว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังภาพที่ 2.22



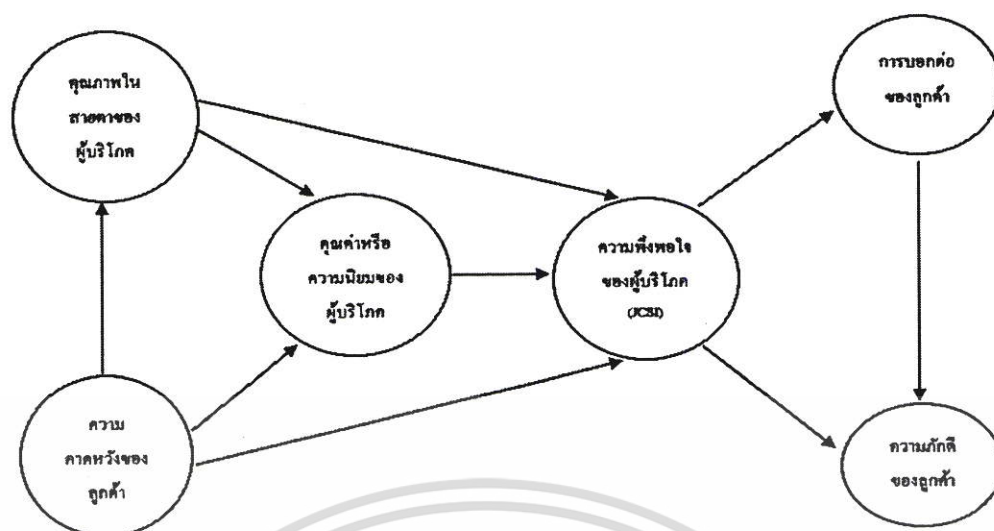
ภาพที่ 2.22 แบบจำลองการวัดความพึงพอใจผู้บริโภคในระดับมหภาค European Customer Satisfaction Index (ECSI)

ที่มา : Johnson et al. (2001)

4) Japanese Customer Satisfaction Index (JCSI) เป็นแบบจำลองที่เกิดจากการสำรวจจริง ปัจจัยที่แบบจำลอง JCSI มี 3 ปัจจัย ได้แก่ (1) คุณภาพสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) (2) คุณค่าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) (3) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Satisfaction)

แนวทางการศึกษาของแบบจำลอง Japanese Customer Satisfaction Index หรือ JCSI มีแนวทางการศึกษาเรื่องขององค์ประกอบที่สะท้อนผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภคมี 2 ส่วน คือ การบอกต่อ (Word of Mouth) และ ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ซึ่งส่วนที่แตกต่างระหว่างจาก ACSI และ JCSI คือ JCSI Model นั้น ความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลไปยังความภักดีของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ (Customer loyalty) และการบอกต่อของลูกค้า (Word of Mouth) และศึกษาว่าการบอกต่อของลูกค้าเป็นตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อสินค้าและบริการด้วย ซึ่งแตกต่างจาก ACSI Model ที่จะไม่ได้อภิปรายในเรื่องของการบอกต่อของลูกค้า (Word of Mouth) แต่จะพิจารณาในด้านของข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer complaint) แทน ดังภาพที่ 2.23 ซึ่งแสดงถึงแบบจำลองการวัดความพึงพอใจผู้บริโภคในระดับมหภาคของ JCSI

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



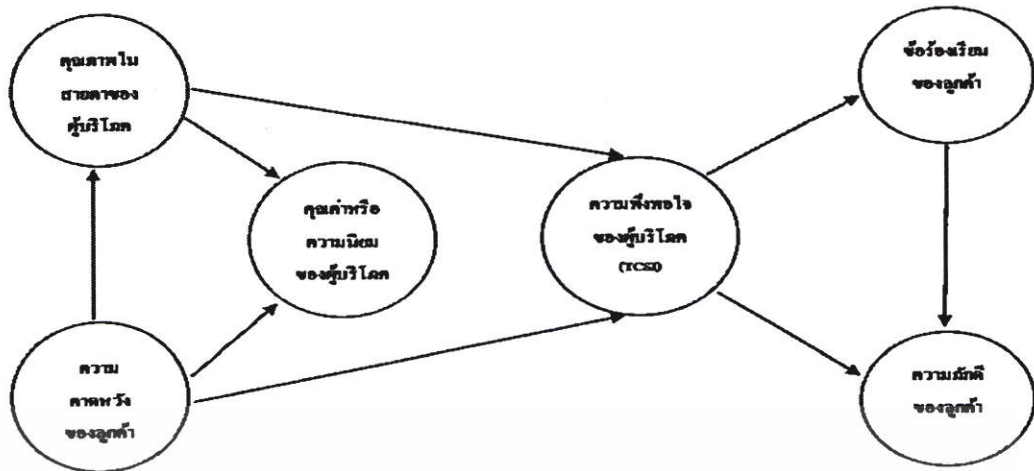
ภาพที่ 2.23 แบบจำลองการวัดความพึงพอใจผู้บริโภคในระดับมหภาค Japanese Customer Satisfaction Index (JCSI)

ที่มา : อุทุมพร พงษ์พิจิตร (2558)

5) Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI) ประเทศไทยมีการนำกรอบแนวคิดมาประยุกต์ใช้โดยสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติได้จัดทำโครงการศึกษาวิจัยในภาพที่แบบของโครงการนำร่องในกลุ่มธนาคารพาณิชย์เป็นการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคระดับมหภาคครั้งแรกของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2550 แบบจำลอง TCSI ที่สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติได้มีการพัฒนาแบบจำลองมาก ACSI จึงได้แบบจำลอง TCSI ซึ่งในการวัดความพึงพอใจครั้งนี้ จะทำการวัดและศึกษาในธุรกรรมด้านการฝากถอน และ โอนเงิน โดยศึกษาในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ 6 แห่ง คือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกรุงไทย และธนาคารทหารไทย โดยจะทำการจัดเก็บข้อมูลจากลูกค้าของธนาคารจำนวน 300 รายต่อ 1 ธนาคาร เมื่อ TCSI อ้างอิงและพัฒนามาจาก ACSI จึงทำให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัย 3 ปัจจัย คือ (1) คุณภาพสินค้า หรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) (2) คุณค่าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) (3) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ส่วนผลของความพึงพอใจของลูกค้าตามแนวการศึกษาของแบบจำลอง TCSI มองว่าการส่งผลของความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) และความภักดีต่อสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) ดังภาพที่ 2.24 ซึ่งแสดงถึงแบบจำลองการวัดความพึงพอใจผู้บริโภคในระดับภาคของประเทศไทย (Thailand Customer Satisfaction Index)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.24 แบบจำลองการวัดความพึงพอใจผู้บริโภคในระดับมหภาค Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI)

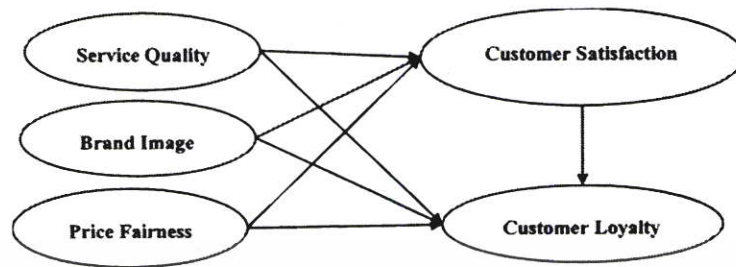
ที่มา : ทศพล ธรรมังคังวงศ์ (2552)

2.3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านความพึงพอใจของลูกค้า

Wu et al. (2011) ได้ทำการวิจัยในเรื่อง Service Quality, Brand Image and Price Fairness Impact on the Customer Satisfaction and Loyalty เป็นการศึกษาเรื่องของคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความเป็นธรรมด้านราคา ซึ่งส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า การวิจัยดังกล่าวได้ทำการศึกษากลุ่มประชากรที่ทำประกันสุขภาพของประเทศไทยได้หวัน โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อวิเคราะห์การรับรู้ของลูกค้าในเรื่องของคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความเป็นธรรมของราคา และเพื่อค้นคว้าหาทางเพิ่มระดับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการประกันสุขภาพ นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังมุ่งเพื่อเพิ่มระดับศักยภาพในการแข่งขันของบริษัทประกัน เพิ่มขนาดกลุ่มลูกค้า และการพัฒนาขยายมุมมองของอุตสาหกรรมประกันในประเทศไทยได้หวัน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลโดยตรงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลโดยตรงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า และความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งส่งผลโดยตรงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในขณะที่ข้อสมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปรตัวอื่น ที่ทำการศึกษา ได้แก่ คุณภาพการบริการไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความภักดี ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ได้มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี และราคาสมเหตุผลไม่ส่งผลต่อทั้งความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ซึ่งสามารถอธิบายในเชิงเหตุผลได้ว่าลูกค้าที่ตัดสินใจทำประกันนั้น เรื่องของราคาไม่ได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจหรือความภักดีของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

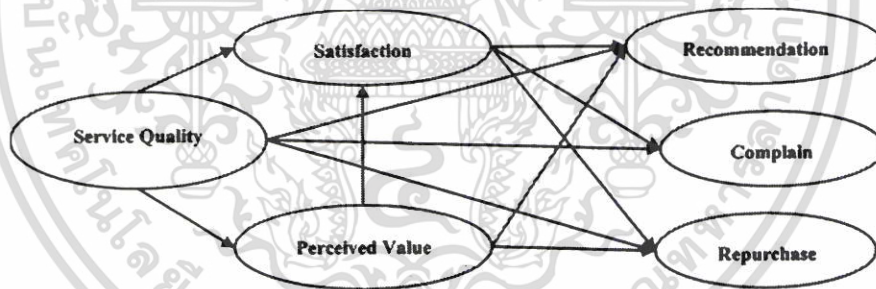
ลูกค้า แต่เป็นด้านของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจและความภักดีโดยมีกรอบแนวคิดงานวิจัยดังภาพที่ 2.25



ภาพที่ 2.25 กรอบแนวคิดงานวิจัยของ Wu et al. (2011)

ที่มา : Wu et al. (2011)

Gera (2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Modelling the Service Antecedents of Favourable and Unfavourable Behaviour Intentions in Life Insurance Services in India An SEM Study ได้ทำการศึกษาคำคัญของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความชอบ และไม่ชอบใจของลูกค้าประกันชีวิตในประเทศอินเดีย ดังภาพที่ 2.26



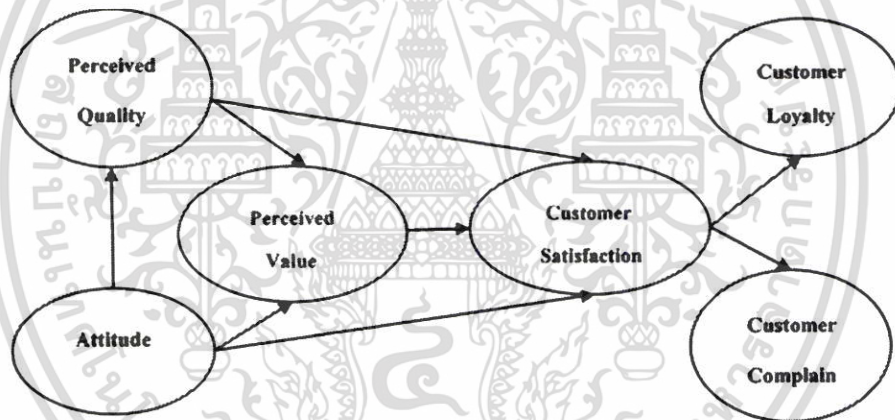
ภาพที่ 2.26 แบบจำลองงานวิจัยของ Gera (2011)

ที่มา : Gera (2011)

งานวิจัยของ Gera มีสมมติฐานคือ 1) ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับผลโดยตรงจากคุณภาพการบริการ 2) การรับรู้คุณค่าเกี่ยวเนื่องโดยตรงจากคุณภาพการบริการ 3) ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับผลสัมพันธ์โดยตรงจากการรับรู้คุณค่า 4) ความตั้งใจซื้อซ้ำมีอิทธิพลสัมพันธ์โดยตรงจากคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้คุณค่า 5) การแนะนำต่อผู้อื่นเป็นผลจากความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่า และ 6) การร้องเรียนในกรณีที่ได้รับการบริการที่ไม่พึงพอใจได้รับอิทธิพลมาจากคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่า ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมประกันชีวิตของ

ประเทศอินเดีย คือ คุณภาพการบริการส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ ผลที่ได้ต่อมา คือ การรับรู้คุณค่าส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ การร้องเรียน และการแนะนำบอกต่อ ความสัมพันธ์ต่อมาคือ ความพึงพอใจส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ ส่วนการแนะนำบอกต่อส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และความตั้งใจซื้อซ้ำส่งผลโดยตรงต่อการร้องเรียน

Yazdanpanah et al. (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Measuring Satisfaction of Crop Insurance a Modified American Customer Satisfaction Model Approach Applied to Iranian Famers. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ทำประกันภัยพืชผลในประเทศอิหร่าน ด้วย ACSI Model ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer attitude) การรับรู้คุณค่า (Customer value) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ความภักดี (Customer loyalty) และการร้องเรียน (Customer complaint) โดยทำการสอบถามเกษตรกรจำนวน 312 ราย ใน 60 หมู่บ้าน 6 เมือง ดังภาพที่ 2.27

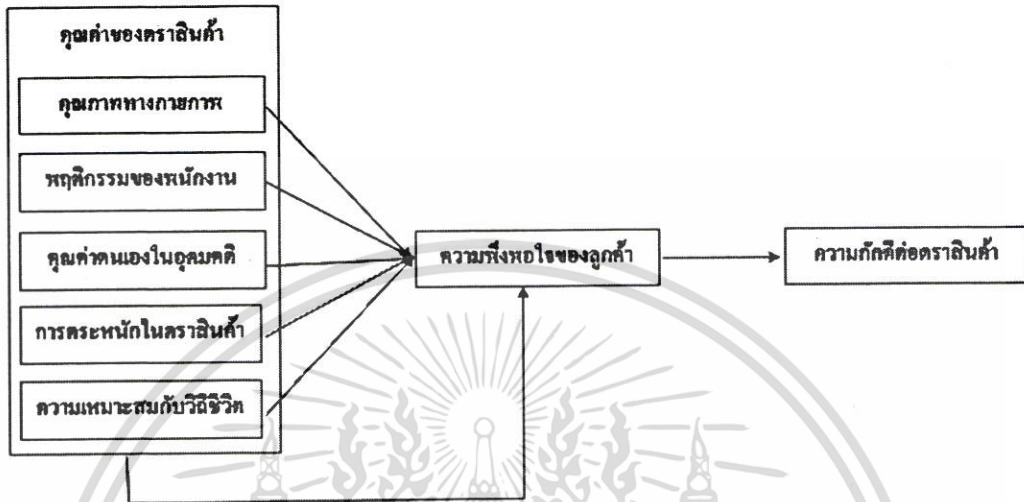


ภาพที่ 2.27 กรอบแนวคิดงานวิจัยของ Yazdanpanah et al. (2013)

ที่มา : Yazdanpanah et al. (2013)

ผลการศึกษาความพึงพอใจของเกษตรกรในประเทศอิหร่านด้วย ACSI Model พบว่าการรับรู้คุณภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของเกษตรกร นอกจากนี้ผลการศึกษายังขึ้นขึ้นถึง ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยนำสู่ความภักดี นอกจากนี้ยังให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทประกันภัยไม่ควรมุ่งเพียงเพิ่มยอดขายประกันเพียงอย่างเดียว หากแต่ควรให้ความสำคัญต่อการร้องเรียนและการแก้ไขปัญหาข้อขัดแย้ง เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเกษตรกรต่อไป

ในขณะที่งานวิจัยของ Sardar and Shahraki (2015) ซึ่งได้นำเสนอผลงานการศึกษาในเรื่อง Checking the Level of Brand Equity's Impact on the Customers' Satisfaction and Loyalty in the Iran Insurance Company ตามภาพแบบจำลองงานวิจัย ภาพที่ 2.28



ภาพที่ 2.28 แบบจำลองงานวิจัยของ Sardar and Shahraki (2015)

ที่มา : Sardar and Shahraki (2015)

จากภาพที่ 2.28 ซึ่งแสดงถึงแบบจำลองงานวิจัยของ Sardar and Shahraki เป็นการศึกษาความปัจจัยของคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และนำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้า โดยงานวิจัยดังกล่าวทำการศึกษาเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาการพัฒนาและปรับปรุงยุคทำงานวิจัย โดยศึกษาในกลุ่มลูกค้าประกันของเมืองเตหะราน ประเทศอิหร่าน โดยการสอบถามจากกลุ่มประชากรซึ่งเป็นลูกค้าประกันจำนวน 384 ชุด เพื่อศึกษาปัจจัย 4 ด้านของคุณค่าตราสินค้า อันประกอบด้วย คุณภาพทางกายภาพ(Physical quality) พฤติกรรมของพนักงาน (Employee behavior) คุณค่าตนเองในอุดมคติ (Ideal self-concept) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) และความเหมาะสมกับวิถีชีวิต (Suitability/Lifestyle) ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer's satisfaction) และตัวแปรแฝงภายในคือ ความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty to brand)

2.3.5 การวัดความพึงพอใจของลูกค้า

ผู้เขียนได้ทำการศึกษาเพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้า และนำมาสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.5 มิติการวัดความพึงพอใจ

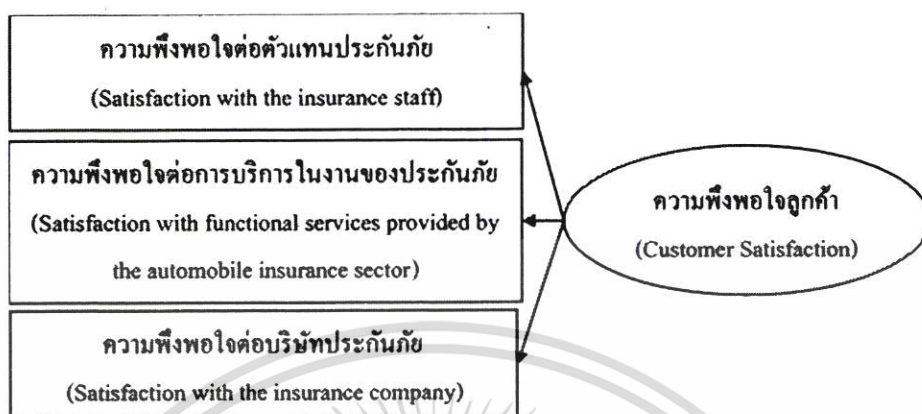
นักวิชาการ	การวัดความพึงพอใจ
Hsu (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1) การเลือกซื้อที่ชาญฉลาด 2) การทำถูกที่เลือกซื้อประกันจากบริษัทประกันนี้ 3) สิ่งอำนวยความสะดวกตรงกับความต้องการในการรับบริการ
Rai and Medha (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1) บริษัทไม่เคยทำให้พลาดหวัง 2) การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันนี้เป็นการเลือกที่ชาญฉลาด 3) รู้สึกพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกของผู้ให้บริการประกันชีวิตปัจจุบัน 4) ความพึงพอใจโดยรวมกับผู้ให้บริการประกันชีวิต
Yazdanpanah et al. (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1) ประกันภัยครอบคลุมพืชที่สำคัญที่สุด 2) การประกันภัยครอบคลุมโรคร้ายแรงที่สำคัญโดยส่วนใหญ่ 3) การทำประกันภัยเป็นเหตุผลที่ดีที่ทำให้รู้สึกสะดวกสบาย 4) ประกันภัยครอบคลุมความคาดหว้ง 5) การประกันเป็นเหตุผลที่ทำให้ไม่กลัวเกี่ยวกับอนาคต 6) โดยรวมพึงพอใจกับประกันภัยพืชผล
Dambush (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1) การเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการ ได้ดีขึ้น 2) การประกันภัยมีความสม่ำเสมอตรงตามความคาดหว้ง 3) มีแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสม 4) การแนะนำการประกันนี้ให้กับเพื่อน ๆ และคนในครอบครัว 5) การเลือกประกันนี้มากกว่าประกันอื่น ๆ 6) ความพึงพอใจกับผลการดำเนินงานของบริษัทประกัน
Lai et al. (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1) ความรู้สึกสะดวกปลอดภัยกับบริการที่บริษัทประกันภัยจัดเตรียมให้ 2) การบริการของบริษัทประกันภัยเป็นไปตามความคาดหว้ง 3) การแนะนำบริษัทประกันภัยให้แก่เพื่อนและคนในครอบครัว 4) การซื้อประกันประเภทอื่นของบริษัทอีก 5) แนวโน้มการย้ายเปลี่ยนบริษัทประกันภัยในอนาคต

2.3.6 สรุปโมเดลความพึงพอใจของลูกค้า

สรุปผลของเนื้อหาจากหัวข้อ 2.3.5 และ 2.3.6 ได้อธิบายถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้ทำการศึกษาจากงานวิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยสามารถสรุปเป็นโมเดลความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ตัวบ่งชี้ ประกอบด้วยความพึงพอใจต่อตัวแทนประกันภัย

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เมื่อผู้ใดพิมพ์เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมายทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจต่อการบริการในงานของประกันภัย และความพึงพอใจต่อบริษัท (Siddiqui and Sharma. 2010) ดังภาพที่ 2.29



ภาพที่ 2.29 โมเดลความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจต่อตัวแทนประกันภัย (Satisfaction with the insurance staff) หมายถึง ความประทับใจในตัวแทนประกันและพนักงานของบริษัทประกันภัยที่เต็มใจให้บริการด้วยความเชี่ยวชาญ มีทักษะ ความรู้ในงานเป็นอย่างดี

ความพึงพอใจต่อการบริการในงานของประกันภัย (Satisfaction with functional services provided by the automobile insurance sector) หมายถึง ความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัทประกันภัย

ความพึงพอใจต่อบริษัทประกันภัย (Satisfaction with the insurance company) หมายถึง ความประทับใจในนโยบายของบริษัทประกันภัยที่สร้างความมั่นใจและความรู้สึกปลอดภัยต่อลูกค้า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ในด้านคุณภาพการบริการถือเป็นเรื่องที่มีผู้ให้ความสนใจทำการศึกษามาก สืบเนื่องจากเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงศักยภาพการทำงานขององค์กร และบุคลากรได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยมีนักวิชาการได้นำเสนอไว้มากมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจจึงขอนำเสนอในหัวข้อดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการเกิดขึ้นมานาน โดยได้มีนักวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าอย่างจริงจัง เพราะเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังความยากลำบากในการประเมินมูลค่าของคุณภาพการบริการที่เป็นที่บริการที่ประกอบด้วยลักษณะที่มีความแปลกแตกต่างองค์กรให้บริการส่วนใหญ่ การรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าพร้อมกับความไว้วางใจของพวกเขาเพราะเมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ดีกว่าสิ่งที่พวกเขาได้คาดหวังไว้ก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัท สิ่งนั้นจะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าเมื่อลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพที่ดีจากผู้ให้บริการมากกว่าความไว้วางใจของลูกค้าจะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการ เพราะเขาคิดว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการขององค์กรนั้นมีมากกว่าที่เขาคาดหวัง ซึ่งคุณภาพการบริการอาจให้คำจำกัดความได้ว่า เป็นการมาตรวัดในระดับสากลทั่วโลกหรือเป็นทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของงานบริการ มุมมองโดยรวมของความประทับใจของลูกค้าที่เกี่ยวกับความเชี่ยวชาญหรือการเป็นจุดค้อยของงานบริการขององค์กร คุณภาพการบริการจึงเป็นการวัดได้ด้วยการตัดสินใจจาก เจตคติ อารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับจากการบริการ (Fogli, 2006) คุณภาพของผลิตภัณฑ์จะได้รับการประเมินได้อย่างง่ายดายเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการ ดังนั้น คุณภาพการบริการเป็นดั่งกุญแจสำคัญที่ทำนายถึงผลความสำเร็จของธุรกิจ ที่เจริญเติบโตอยู่บนพื้นฐานของการให้ความสำคัญต่อลูกค้าและการบริการ คุณภาพการบริการเป็นผลต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในตอนเริ่มต้น และคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารู้สึกได้ (Parasuraman et al. 1985)

2.4.2 ความหมายของคุณภาพการบริการ

นักวิชาการได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ ไว้หลากหลายความหมาย เช่น Parasuraman et al. (1985, 1988) คุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลจากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมา ความต้องการของผู้รับบริการเอง และประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารที่มาจากผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ส่วนการรับรู้บริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ

Crosby (1991) คุณภาพการบริการ เป็นแนวคิดที่ยึดหลักการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่องของผู้ให้บริการและตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ อีกทั้งยังสามารถทราบความต้องการของลูกค้า หรือผู้รับบริการได้ด้วย

Czepiel (1990) คุณภาพการบริการ คือ การรับรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการว่าตรงกับ ความคาดหวัง หรือเกินความคาดหวังของลูกค้าอย่างไร Bitner and Hubbert (1994) ความประทับใจของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับจุดเด่นหรือข้อดีของผู้ให้บริการหรือการให้บริการขององค์กร

Asubonteng et al. (1996) ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าสำหรับประสิทธิภาพการให้บริการก่อนที่จะพบการให้บริการและการรับรู้ของพวกเขาเมื่อสัมผัสจากการให้บริการที่ได้รับ

Choudhuri and Parida (2014) การประเมินหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการให้บริการในลักษณะภาพรวมซึ่งผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการในภาพที่แบบทัศนคติต่อการให้บริการอย่างเฉพาะเจาะจง เป็นความประทับใจโดยรวมของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับข้อดี หรือจุดเด่นที่มีขององค์กรในด้านการบริการ ซึ่งการให้บริการที่มีคุณภาพ คือ การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการบริการหมายถึง การให้บริการ โดยตัวแทนหรือเจ้าหน้าที่ที่ติดต่อคุณแลลูกค้าด้วยวาจาสุภาพและให้บริการอย่างขี้มั่น มีความรู้ความสามารถและเข้าใจในระบบงานเป็นอย่างดี มีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าโดยถือประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ มีการตอบสนองต่อสิ่งที่ลูกค้าร้องขอเป็นอย่างดี การทำงานมีความสะดวกรวดเร็ว ไม่ล่าช้า การปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาและเงื่อนไขที่ชัดเจน รวมถึงการให้ความสำคัญและใส่ใจในการแก้ปัญหาของลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ

2.4.3 เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ

มีนักวิจัยตั้งแต่ในอดีตให้ความสนใจในการศึกษาคุณภาพการบริการ ซึ่งมีแนวคิดและเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการมากมายหลายแบบ แต่เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ หรือเรียกว่า SERVQUAL ที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลาย ได้แก่ ผลงานของ Parasuraman et al. (1988) ซึ่งได้พัฒนาเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ โดยอาศัยการประเมินพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหาคำนิยามความหมายของคุณภาพการบริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดและการพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) ได้มาจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการบริการ โดยแบ่งระยะของการทำวิจัยออกเป็น 4 ระยะ ได้แก่

ระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่งและนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาภาพที่แบบของคุณภาพการบริการ

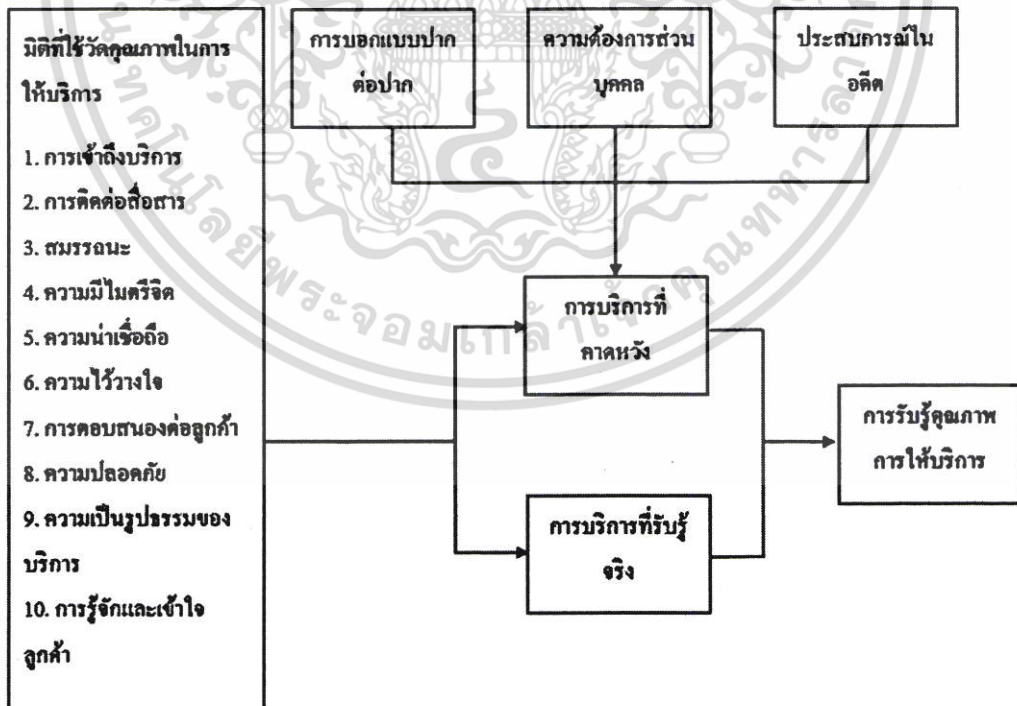
ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการ โดยเฉพาะ ใช้ภาพที่แบบคุณภาพการบริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาทำการวิจัยต่อจนกระทั่งได้เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการ

บริการที่เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพการบริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ

ระยะที่ 3 ได้ทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ต่อจากระยะที่ 2 แต่ครั้งนี้มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์กรต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งมีการดำเนินงาน 5 ขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการทำวิจัยในสำนักงาน 98 แห่งของ 5 บริษัทชั้นนำในการบริการ แล้วนำผลวิจัยทั้ง 3 ระยะ มาศึกษาร่วมกัน โดยการสนทนากลุ่มกับผู้รับบริการและผู้ให้บริการ สัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้บริหารและสุดท้ายทำการสำรวจทุก ๆ กลุ่มอีกครั้งใน 6 ประเภทงานบริการ คือ งานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย

ระยะที่ 4 วิจัยเชิงสำรวจ มุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการได้นำการศึกษาวิจัยทั้ง 4 ระยะ มาสร้างเป็นแบบสอบถาม เรียกว่า ศึกษาวิจัย SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วยมิติของคุณภาพที่ประเมินโดยผู้รับบริการ 5 ด้าน คือ ความเป็นภาพที่ธรรมของบริการ (Tangibles) ความไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การประกันคุณภาพ (Assurance) และความเข้าอกเข้าใจ (Empathy)

ในระยะเริ่มแรก Parasuraman et al. (1985) ได้มีการกำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 มิติ ดังภาพที่ 2.30 มิติของคุณภาพการบริการทั้ง 10 มิติ สามารถให้ความหมายของมิติหรือมุมมองคุณภาพการบริการ ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.30 มิติที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ 10 มิติ

ที่มา : Parasuraman et al. (1985)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มิติที่ 1 การเข้าถึงบริการ (Access) การเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ง่าย และ
ไม่ใช้เวลารอคอยนานจนเกินไป

มิติที่ 2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และ
การสื่อความหมาย รวมไปถึงการทำความเข้าใจในเรื่องภาษาที่อาจจะแตกต่างกันของลูกค้า

มิติที่ 3 สมรรถนะ (Competence) ความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงานที่
รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงความรู้และทักษะทางด้านการจัดการและ
การติดต่อบุคคล

มิติที่ 4 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) การมีมารยาท ความเคารพ ให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ และ
เป็นมิตรในการติดต่อกับบุคคล

มิติที่ 5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น ความ
น่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ

มิติที่ 6 ความไว้วางใจ (Reliability) มีความสม่ำเสมอในเรื่องของประสิทธิภาพ และ
ความน่าเชื่อถือในการให้บริการหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ เป็นไปอย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 7 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความพร้อมและความเต็มใจใน
การให้บริการขององค์กรหรือพนักงาน

มิติที่ 8 ความปลอดภัย (Security) การให้บริการที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยง หรือ
ข้อกั๊กใดๆ

มิติที่ 9 ความเป็นภาพที่ธรรมของบริการ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น
ถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ

มิติที่ 10 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding's Knowing the Customer) การเข้า
ใจความต้องการของลูกค้า เรียนรู้และตระหนักในความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน

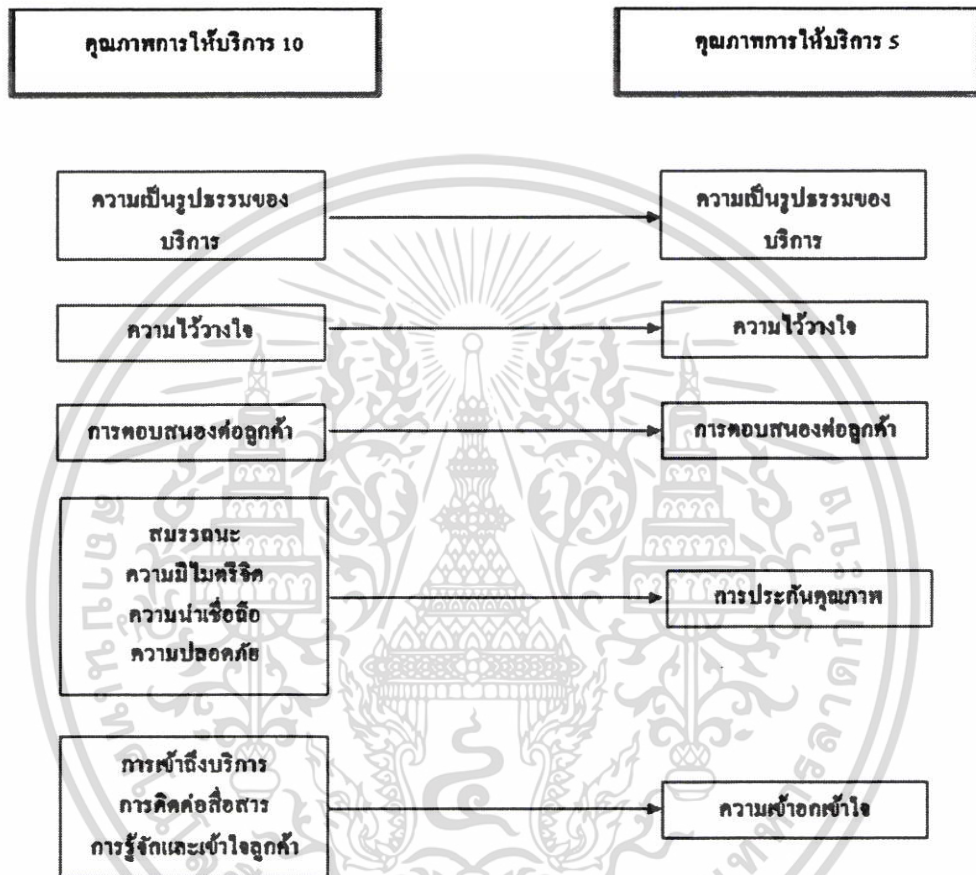
ต่อมาภายหลังตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการบริการ SERVQUAL ได้มีการ
ทดสอบซ้ำโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม ทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบจากการสัมภาษณ์ได้ 97 คำตอบ
ได้ทำการจัดกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่ม ที่แสดงถึงคุณภาพการบริการ โดยแบบวัด SERVQUAL
ได้ถูกแบ่งออกโดย 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในการ
บริการจากองค์กรหรือหน่วยงาน และส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังการได้รับบริการเป็นที่
เรียบร้อยแล้ว ในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้โดยการนำคะแนนการ
รับรู้ในการบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในการบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วง
คะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่า องค์กรหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการบริการระดับดี

ทั้งนี้ นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าว ได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อใช้ในการพัฒนาเครื่องมือ
สำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ

(Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า มิติของคุณภาพการบริการ 7 มิติ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ญาติเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Competence) ความมีไมตรีจิต (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความปลอดภัย (Security) การเข้าถึงบริการ (Access) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding's Knowing the Customer) มีความสัมพันธ์กันและสามารถรวมเป็นมิติใหม่ได้ 2 มิติ การประกันคุณภาพ (Assurance) และความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) ส่วนมิติของคุณภาพการบริการ 3 มิติที่เหลือยังคงเดิม ดังภาพที่ 2.31



ภาพที่ 2.31 การปรับเปลี่ยนตัวแบบคุณภาพการบริการ

ที่มา : Parasuraman et al. (1990)

ตัวแบบคุณภาพการบริการSERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ดังนี้ (Parasuraman et al. 1990)

มิติที่ 1 ความเป็นภาพที่ธรรมของบริการ (Tangibility) ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นภาพที่ธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการได้ชัดเจนขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการทุกครั้งต้องมีความสม่ำเสมอ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความพร้อมและเต็มใจ ยินดีที่จะให้บริการในทันทีที่ได้รับบริการร้องขอ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การประกันคุณภาพ (Assurance) ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถเป็นอย่างดีในการให้บริการ ผู้ให้บริการมีความสุภาพ อ่อนโยน มีความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ ตามความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละคน

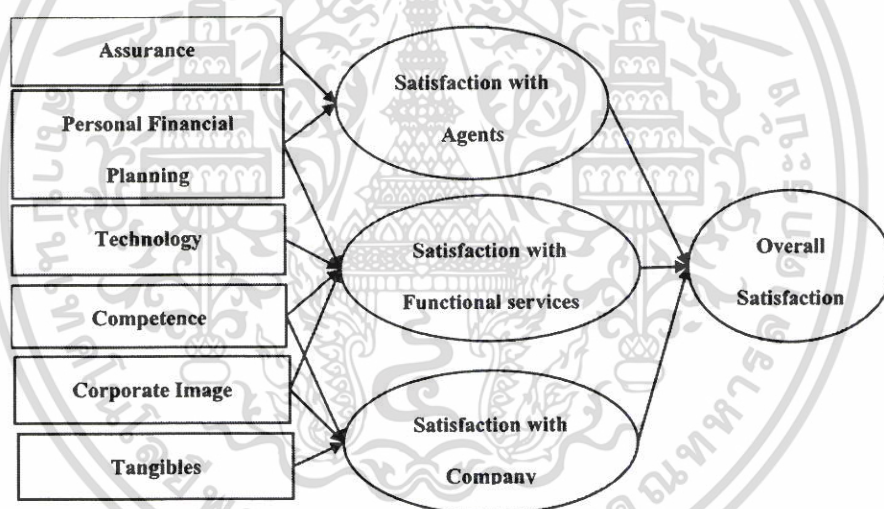
SERVQUAL เป็นเครื่องมือวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ลูกค้าสามารถประเมินผลงานการบริการโดยเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ต้องการกับความคาดหวังที่ต้องการได้รับ ซึ่งมีมาตรวัดความพอใจการบริการ 22 คำถาม ครอบคลุมทั้ง 5 มิติข้างต้น แบบสอบถามจะถามคำถามที่เป็นมาตรวัดทั้ง 22 คำถามว่าลูกค้าคาดหวังบริการไว้อย่างไร แล้วจึงถามคำถามเดียวกันว่า บริการที่ได้รับไปนั้น เป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าบริการที่ได้รับมีความพึงพอใจน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ในตอนแรก แสดงว่า คุณภาพการบริการไม่ดีพอ แต่ในทางกลับกันถ้าความพึงพอใจดีเท่ากับความคาดหวัง หรือเกินจากการที่ตั้งความหวังไว้ แสดงว่า คุณภาพการบริการดีหรือดีมากซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของลูกค้า อันมีแนวโน้มที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อไป

กล่าวโดยสรุป SERVQUAL จะช่วยอธิบายรายละเอียดของคุณภาพเพื่อนำไปประกอบการวินิจฉัยปรับปรุงได้ ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้มีความสนใจที่จะเลือกใช้เครื่องมือวัด SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ

2.4.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดคุณภาพการบริการ

Siddiqui and Sharma (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง An Analyzing Customer Satisfaction with Service Quality in Life Insurance Services หรือการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของประกันชีวิต โดยในการศึกษาดังกล่าว มีวัตถุประสงค์เพื่อหาข้อค้นพบของการยืนยันถึงมิติของการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมประกันชีวิต รวมทั้งเพื่อนำเสนอข้อค้นพบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมิติของการรับรู้คุณภาพการบริการ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริการของประกันชีวิต และเพื่อทำการวัดประเมินเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนักผู้จัดทำเห็นประโยชน์ในการนำเอกสารนี้ไปใช้ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างมิติของตัวแปรในคุณภาพการบริการ กับมิติของความพึงพอใจแต่ละด้าน และความพึงพอใจโดยรวมทั้งหมดในการบริการของประกันชีวิต วิธีการศึกษาได้แบ่งข้อคำถามออกเป็น 2 ส่วน โดยในส่วนแรกผู้ตอบคำถามจะถูกถามคำถามเพื่อให้ประเมินถึงคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมประกัน โดยใช้คำถาม 26 ข้อ เพื่อเป็นการวัด และในส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาข้อมูลความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ซึ่งตัวแปรที่ทำการศึกษาได้แก่ มิติของคุณภาพการบริการประกอบด้วย ความมั่นใจได้ (Assurance) แผนการเงินส่วนบุคคล (Personalized financial planning) ความสามารถ (Competence) ลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangibility) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) และเทคโนโลยีทันสมัย (Technology) และตัวแปรแฝงได้แก่ ความพึงพอใจซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจต่อตัวแทนประกัน (Satisfaction with agents) ความพึงพอใจต่อการดำเนินการ (Satisfaction with functional services) และความพึงพอใจต่อบริษัทประกัน (Satisfaction with company) ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction)



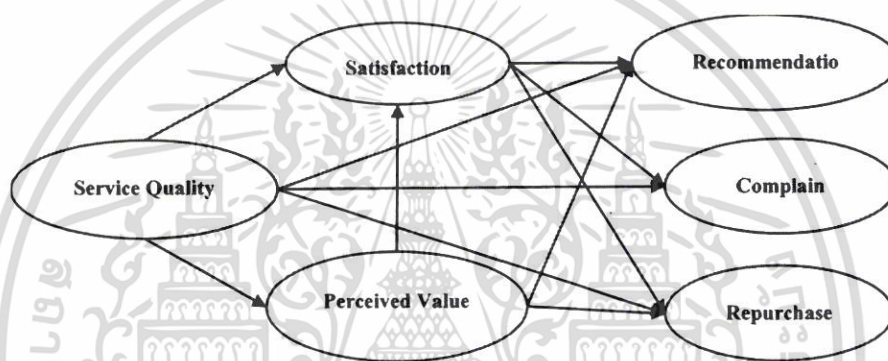
ภาพที่ 2.32 แบบจำลองงานวิจัยของ Siddiqui and Sharma (2010)

ที่มา : Siddiqui and Sharma (2010)

การวิจัยครั้งนี้ใช้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นประชาชนในเมืองต่าง ๆ ของประเทศอินเดีย จำนวน 868 แบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 86.8 และทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการในมิติต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าทั้งด้านตัวแทนของประกัน การดำเนินงานของประกัน และต่อบริษัทประกัน อันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม (Overall satisfaction) นั่นคือ คุณภาพการบริการเป็นการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ดังภาพที่ 2.32

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุฒวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Gera (2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ตัวแปรต้นแบบการให้บริการของพฤติกรรมความชอบและไม่ชอบของการให้บริการประกันชีวิตในประเทศอินเดีย โดยสมการโครงสร้าง หรือ Modelling the Service Antecedents of Favourable and Unfavourable Behaviour Intentions in Life Insurance Services in India An SEM Study. ได้ทำการศึกษาความสำคัญของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความชอบ และไม่ชอบใจของลูกค้าประกันชีวิตในประเทศอินเดีย โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า โดยพฤติกรรมด้านความชอบหรือไม่ชอบได้ทำการศึกษาออกมาในภาพที่แบบของ พฤติกรรมด้านการแนะนำ การร้องเรียน และการซื้อซ้ำ หรืออีกนัยหนึ่งคือ ความภักดีของลูกค้าผู้ทำประกันชีวิตในประเทศอินเดีย ดังภาพที่ 2.33



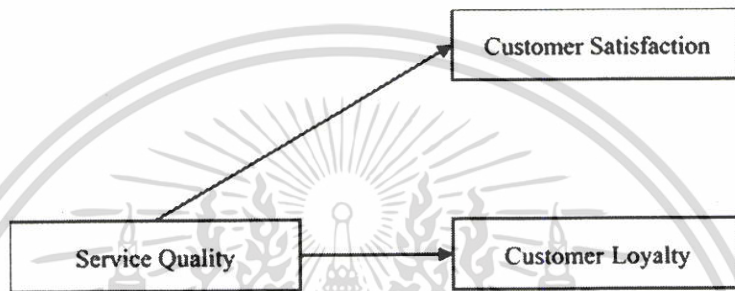
ภาพที่ 2.33 กรอบแนวคิดงานวิจัยของ Gera (2011)

ที่มา : Gera (2011)

งานวิจัยของ Gera มีสมมติฐานคือ 1) ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับผลโดยตรงจากคุณภาพการบริการ 2) การรับรู้คุณค่าเกี่ยวเนื่อง โดยตรงจากคุณภาพการบริการ 3) ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับผลสัมพันธ์โดยตรงจากการรับรู้คุณค่า 4) ความตั้งใจซื้อซ้ำมีอิทธิพลสัมพันธ์โดยตรงจากคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้คุณค่า 5) การแนะนำต่อผู้อื่นเป็นผลจากความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่า และ 6) การร้องเรียนในกรณีที่ได้รับบริการที่ไม่พึงพอใจได้รับอิทธิพลมาจากคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่า ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมประกันชีวิตของประเทศอินเดีย คือ คุณภาพการบริการส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ ผลที่ได้ต่อมา คือ การรับรู้คุณค่าส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ การร้องเรียน และการแนะนำบอกต่อ ความสัมพันธ์ต่อมาคือ ความพึงพอใจส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ ส่วนการแนะนำบอกต่อส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และความตั้งใจซื้อซ้ำส่งผลโดยตรงต่อการร้องเรียน

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในงานวิจัยของ Srivastava and Rai (2013) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง Investigating the Mediating Effect of Customer Satisfaction in the Service Quality-Customer Loyalty Relationship. ทำการศึกษาอุตสาหกรรมประกันชีวิต เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คุณภาพการบริการ (Service Quality) กับ ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และหาความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ (Service Quality) กับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) กับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ดังภาพที่ 2.34



ภาพที่ 2.34 กรอบแนวคิดงานวิจัยของ Srivastava and Rai (2013)

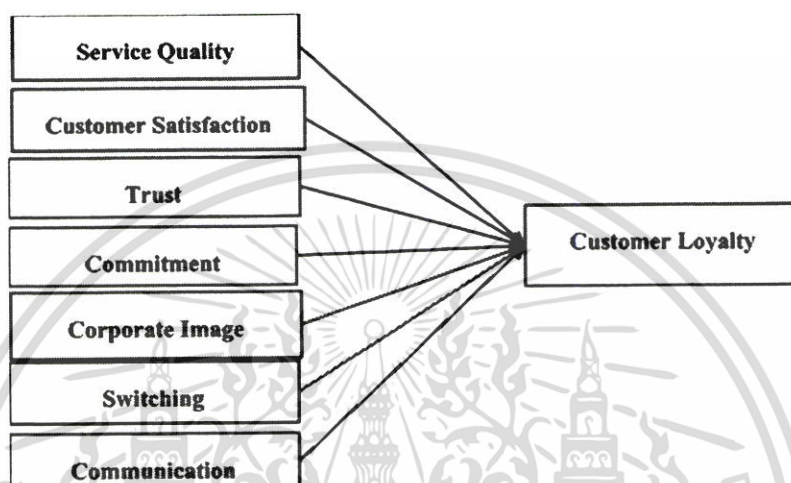
ที่มา : Srivastava and Rai (2013)

งานวิจัยดังกล่าวเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากผู้ทำประกันชีวิตในประเทศอินเดีย จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ ตัวแปรคั่นกลางอย่างความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากคุณภาพการบริการ ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นตัวชี้วัดความภักดีของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศอินเดีย โดยมีคุณภาพการบริการเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อทั้งความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าอีกด้วย

นอกจากนั้น งานวิจัยของ Rai and Medha (2013) เรื่อง The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context ซึ่งทำการศึกษาความภักดีของลูกค้า โดยทำการศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า 7 ตัวแปร คือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความเชื่อมั่น (Trust) ความผูกพัน (Commitment) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) การเปลี่ยนย้ายต้นทุน (Switching Cost) และการสื่อสาร (Communication) ดังภาพที่ 2.28 วัตถุประสงค์การวิจัย พิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า และหาความสำคัญของความสัมพันธ์แต่ละตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดี โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 515 แบบสอบถามในธุรกิจประกันชีวิตของประเทศอินเดีย ซึ่งจากผลการศึกษสามารถแบ่งกลุ่มปัจจัยของความภักดี ได้แก่ ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการประเมิน คือ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ด้านผลลัพธ์ความสัมพันธ์ คือ ความเชื่อมั่น และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่อผู้ใดที่เห็นประโยชน์ทางด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความผูกพัน ส่วนด้านตัวชี้วัดองค์กรเชิงพลวัต คือ ภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสาร และต้นทุนการเปลี่ยนย้าย นอกจากนี้งานวิจัยยังพบว่า กลุ่มลูกค้าประกันชีวิตในประเทศอินเดียที่มีความภักดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการคงอยู่ในองค์กรนั้นต่อไป โดยคำนึงถึงหลักประกันด้านการลงทุนทางการเงิน ความมั่นคงของบริษัทประกัน และความปลอดภัยของธุรกิจซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันของลูกค้าผู้ทำประกันชีวิต

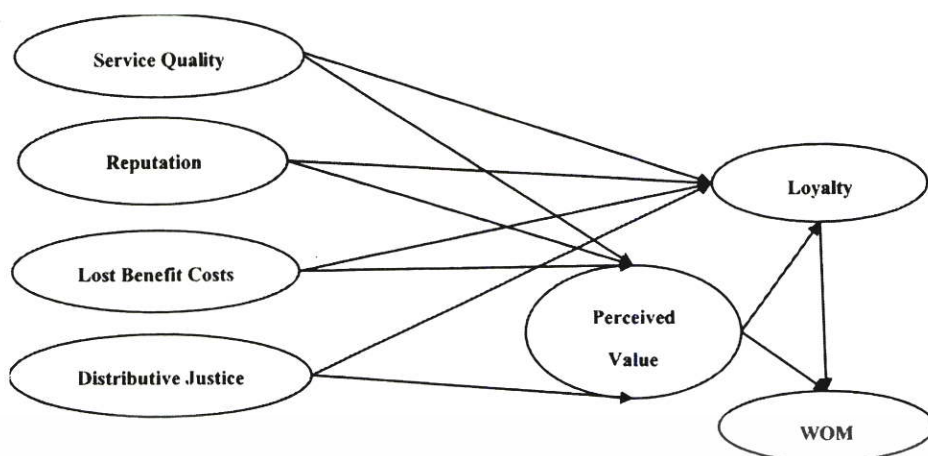


ภาพที่ 2.35 แบบจำลองงานวิจัยของ Rai and Medha (2013)

ที่มา : Rai and Medha (2013)

ในงานวิจัยของ Marcos and Coelho (2017) ได้ทำการศึกษา เรื่อง Antecedents and Consequences of Perceived Value in the Insurance Industry. โดยทำการศึกษาผู้ทำประกันภัยรถยนต์จำนวน 744 รายในประเทศโปรตุเกส ตัวแปรที่ทำการศึกษาได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ชื่อเสียงองค์กร การรับรู้ความยุติธรรมด้านผลตอบแทน และต้นทุนทางผลประโยชน์ที่ต้องสูญเสียไป ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีและการบอกต่อ ผลการวิจัยพบว่า ในธุรกิจประกันภัยรถยนต์ ตัวแปรที่ทำการศึกษาล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดี และส่งผลต่อการบอกต่อ โดยการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงมากที่สุดต่อความภักดี รองลงมาได้แก่ คุณภาพการบริการ ดังภาพที่ 2.36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.36 แบบจำลองงานวิจัยของ Marcos and Coelho (2017)

ที่มา : Marcos and Coelho (2017)

2.4.5 การวัดคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาผู้เขียนพบว่าคุณภาพการบริการ มีนักวิชาการที่ทำการศึกษา ทั้งในงานวิจัยระดับนานาชาติซึ่งสามารถนำมาสรุปได้ดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 มิติการวัดคุณภาพการบริการ

นักวิชาการ	การวัดคุณภาพการบริการ
Parasuraman et al. (1988)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangibility) 2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) 4. ความมั่นใจได้ (Assurance) 5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)
Kumar and Singh (2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangibility) 2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) 3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) 4. ความมั่นใจได้ (Assurance)
Siddiqui and Sharma (2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความมั่นใจได้ (Assurance) 2. แผนการเงินส่วนบุคคล (Personalized Financial Planning) 3. ความมั่นใจต่อบริการ (Competence) 4. ลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangibles) 5. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) 6. เทคโนโลยีทันสมัย (Technology)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

นักวิชาการ	การวัดคุณภาพการบริการ
Gera (2011)	1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) 2. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) 3. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) 4. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge)
Upadhyaya and Badlani (2011)	1. ลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangibles) 2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) 3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) 4. ความมั่นใจได้ (Assurance) 5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) 6. เทคโนโลยีทันสมัย (Technology)

2.4.6 ตัวบ่งชี้คุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้จากการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีตัวบ่งชี้หลากหลาย จากงานวิจัยที่รวบรวมทั้งจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่ผ่านมา โดย (Parasuraman et al. 1988; Kumar and Singh 2010; Siddiqui and Sharma. 2010; Gera 2011; Upadhyaya and Badlani. 2011; Choudhuri and Parida 2014; Khurana. 2014; Lakshmi and Santhi. 2015) สามารถสรุปตัวบ่งชี้คุณภาพการบริการ ได้ดังตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 ตัวบ่งชี้คุณภาพการบริการ

Authors	Tangibility	Credibility	Competency	Empathy	Reliability	Responsiveness	Assurance	Personalized Financial Planning	Trustworthiness	Product Knowledge	Technology	Corporate Image
Parasuraman et al. (1988)	✓			✓	✓	✓	✓					
Tsoukatos and Rand (2006)	✓			✓	✓	✓	✓					

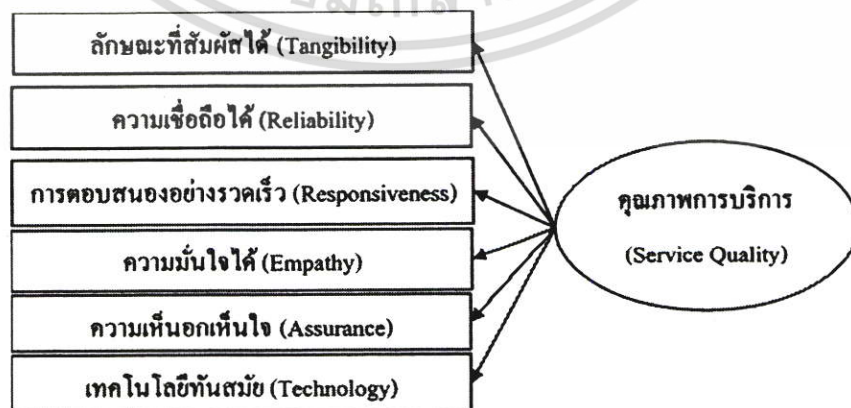
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

Authors	Tangibility	Credibility	Competency	Empathy	Reliability	Responsiveness	Assurance	Personalized Financial Planning	Trustworthiness	Product Knowledge	Technology	Corporate Image
Siddiqui and Sharma (2010)	✓		✓				✓	✓			✓	✓
Kumar and Singh (2010)	✓			✓	✓	✓	✓					
Gera (2011)				✓	✓				✓	✓		
Upadhyaya and Badlani (2011)	✓			✓	✓	✓	✓					
Choudhuri and Parida (2014)	✓			✓	✓	✓	✓				✓	
Khurana (2014)	✓	✓	✓	✓	✓	✓						
Lakshmi and Santhi (2015)	✓			✓	✓	✓	✓					

2.4.7 สรุปโมเดลคุณภาพการบริการ

สรุปผลของเนื้อหาจากหัวข้อ 2.4.5 และ 2.4.6 ได้อธิบายถึงคุณภาพการบริการ ซึ่งในการศึกษานี้ได้อ้างอิงตามการศึกษาของ Choudhuri and Parida (2014) สามารถแบ่งตัวบ่งชี้ ออกได้เป็น 6 ตัว ประกอบด้วย ลักษณะที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และเทคโนโลยีทันสมัย สามารถสรุปโมเดลคุณภาพการบริการที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ดังภาพที่ 2.37



ภาพที่ 2.37 โมเดลคุณภาพการบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangibility) หมายถึง การมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและเจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพ และกิริยามารยาทยิ้มแย้มเป็นมิตร

ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง บริษัทประกันภัยที่คุณใช้บริการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาและเงื่อนไขที่ชัดเจน รวมถึงการให้ความสำคัญและใส่ใจในการแก้ปัญหาของลูกค้า

การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการคุณมีความเชี่ยวชาญและได้รับการฝึกฝนเป็นอย่างดีรวมถึงการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว ไม่ล่าช้า

ความมั่นใจได้ (Assurance) หมายถึง ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในการทำธุรกรรมเพราะเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการบริการ

ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการคุณมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าและถือประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญและตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าร้องขอ

เทคโนโลยีทันสมัย (Technology) หมายถึง บริษัทประกันภัยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการและมีช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านระบบสังคมออนไลน์หลายช่องทางเพิ่มความสะดวกมากขึ้น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า โดยมีนักวิชาการได้นำเสนอไว้มากมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงการรับรู้คุณค่า จึงขอนำเสนอในหัวข้อดังนี้

2.5.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

โดยปกติทั่วไป การรับรู้คุณค่ามักมีคำจำกัดความว่า เป็นความต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมที่ได้รับหักล้างกับสิ่งที่ต้องสูญเสียไป ในการซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า ประโยชน์ที่ได้รับอาจหมายถึง คุณประโยชน์ในการใช้งาน คุณประโยชน์เชิงสังคม และคุณประโยชน์ด้านจิตใจ (Sweeney and Soutar, 2001) วัตถุประสงค์หลักของการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า คือ เพื่อสร้างพัฒนาความภักดีของลูกค้าผู้ซึ่งก่อให้เกิดความถี่ของการซื้อ และปริมาณที่ซื้อ รวมถึงการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเปลี่ยนใจและหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเปลี่ยนใจใช้สินค้าของบริษัทอื่น (Rust et al. 2004) ดังนั้น การนำส่งคุณค่าให้ลูกค้าจึงเป็นลักษณะการสร้างคุณค่าเปรียบในการแข่งขันของบริษัท

Gummesson (1987) ได้กล่าวไว้ว่า ความสัมพันธ์เชิงคุณภาพ (ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ) เป็นดังเครื่องมือในการสะสมคุณค่า Moliner et al. (2007) ได้กล่าวไว้ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับในเชิงบวกจะมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าและนำไปสู่ความภักดีต่อบริการนั้นเพราะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้คุณค่าของลูกค้านอกจากจะช่วยลดความไม่แน่นอนทางความรู้สึกแล้วยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าและความผูกพันกับบริษัท (Kim et al. 2008; Carlos et al. 2006)

ผู้รับบริการจะรับรู้ถึงคุณค่าใน 4 ประเด็น คือ 1) คุณค่า คือ ราคาถูก 2) คุณค่า คือ อะไรบางอย่างที่ผู้รับบริการต้องการจากตัวสินค้าและบริการ 3) คุณค่า คือ คุณภาพที่ได้มากกว่าราคาที่จ่ายไป 4) คุณค่า คือ อะไรบางอย่างที่ผู้รับบริการได้รับในสิ่งที่ต้องการ สรุปได้ว่า คุณค่าการรับรู้ของผู้รับบริการ คือ อรรถประโยชน์ที่ผู้รับบริการได้รับจากสินค้าหรือบริการ เปรียบเทียบกับต้นทุน (Zeithaml. 1988) ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่เป็นจุดเริ่มต้นในการแยกองค์ประกอบออกเป็น 2 ส่วน คือ “ผลประโยชน์” อันประกอบไปด้วยทุกอย่างที่ได้รับ เช่น ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการ การยอมรับจากสังคม ความพึงพอใจ และอีกส่วนหนึ่งคือ “ต้นทุนรวม” ประกอบด้วย เงิน เวลา ความพยายามในการเข้าถึงสินค้าและบริการ ซึ่งรวมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับตัวเงิน และที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Lapierre. 2000; Blois. 2003; Anderson and Narus. 1999; Christopher. 1996) ซึ่งแนวคิดนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง และนำไปเป็นแบบการศึกษาในแง่มุมที่แตกต่างออกไปเป็นจำนวนมาก

2.5.2 ความหมายของการรับรู้คุณค่า

Zeithaml (1988) การประเมินโดยรวมของลูกค้าถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของการรับรู้ในสิ่งที่ได้รับกับขึ้นอยู่กับการรับรู้ของสิ่งที่จะได้รับและสิ่งที่จะต้องให้ไป

Monroe (1990) การรับรู้ของผู้ซื้อถึงคุณค่าของสินค้าซึ่งเป็นตัวแทนการแลกเปลี่ยนระหว่างคุณภาพหรือประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์กับการเสียสละของพวกเขาจากการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในราคานั้น

Anderson et al. (1994) การรับรู้มูลค่าหน่วยเงินตราของชุดของเศรษฐกิจทางด้านเทคนิคบริการและผลประโยชน์ทางสังคมที่ได้รับจากลูกค้าของกิจการในการแลกเปลี่ยนสำหรับราคาที่จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงข้อเสนอของซัพพลายเออร์ที่มีอยู่และราคา

Gale and Wood (1994) คุณค่าของลูกค้าเป็นการรับรู้ความสัมพันธ์ของคุณภาพและราคาของสินค้า (หรือบริการ) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

Holbrook (1994) การรับรู้คุณค่า คือผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งต้นทุนอื่นที่เป็นองค์ประกอบของการซื้อที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่ม

Butz and Goodstein (1996) ความผูกพันทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้าและผู้ผลิตหลังจากที่ลูกค้าได้สัมผัสถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ผลิต โดยผู้ผลิตที่เพิ่มเติมผลิตภัณฑ์ให้เกิดมูลค่าเพิ่ม

Woodruff (1997) คุณค่าของลูกค้า คือ การรับรู้ของลูกค้าและความชอบเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ประสิทธิภาพและผลกระทบที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการบรรลุเป้าหมายของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Woodall (2003) ผลการประเมินการตอบสนองส่วนบุคคล จากคุณประโยชน์ที่ได้รับในการใช้บริการ ซึ่งคุณประโยชน์นี้เป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่าง ประโยชน์ที่ได้รับโดยรวมกับต้นทุนทั้งหมดเพื่อการเป็นเจ้าของสินค้าและบริการ

Bourdeau and Cronin (2005) คุณค่าที่รับรู้ คือ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งต้นทุนอื่นที่เป็นองค์ประกอบของกรซื้อที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่ม มีหลักฐานทางการศึกษาข้อค้นพบ คือ ลูกค้าที่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไปนั้น จะมีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ไม่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไป ดังนั้นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ อาจเป็นในแง่มูลค่าที่ลูกค้าเหมารวมว่าเป็นคุณค่าที่เทียบกับการนำเสนอการบริการของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งสามารถวัดได้จากการให้ลูกค้าประเมินระดับคุณค่าโดยรวมถึงสิ่งที่ตนได้รับ

Lapierre (2000) คุณค่าการรับรู้ด้านต้นทุน ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ต้นทุนที่เกี่ยวกับเงิน และต้นทุนที่ไม่เกี่ยวกับเงิน

Kotler et al. (2009) การรับรู้คุณค่า หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากองค์กรที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขารับรู้ได้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับหมายถึง คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่ และคุณค่าเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็ต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลเพื่อการประเมินต้นทุนของการได้มาของสินค้า ต้นทุนในการใช้สินค้า ตลอดจนการกำจัดซากสินค้า

สรุปการรับรู้คุณค่า หมายถึง การรับรู้ถึงความเต็มใจให้บริการ โดยอยู่บนพื้นฐานของการปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อตกลงในสัญญาทั้งวงเงินชดเชย และค่าซ่อมแซม ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความรู้สึกปลอดภัยและคุณภาพบริการที่ได้รับการรับรู้ถึงความสะดวกในการตกลงเรื่องค่าเสียหายและค่าซ่อมกับคู่กรณี และความอุ่นใจที่ไม่ต้องรบกวนด้านการเงินด้านค่ารักษาพยาบาลจากคนรอบข้าง

2.5.3 องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่า

การวัดองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่า มีทั้งในภาพที่แบบมิติเชิงเดี่ยวและหลายมิติ โดยส่วนมากมักวัดการรับรู้คุณค่าแบบมิติเดี่ยว แต่ในแบบหลายมิตินั้นกลับไม่ค่อยได้รับการศึกษาค้นคว้ามากเท่าไร (Sánchez-Fernández and Iniesta-Bonillo. 2007) ในการศึกษาค้นคว้าแบบหลายมิติโดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการศึกษาแบบบูรณาการ โดยเกี่ยวโยงความสัมพันธ์ของคุณค่าในมิติต่างๆ โดยนักวิชาการหลายท่านให้คำจำกัดความของ การรับรู้คุณค่าในมุมมองที่แตกต่างกันไป เช่น Grewal. et al. (1998) ศึกษาในเรื่องของการจ่ายเงินซื้อสินค้า (Transaction) และความพึงพอใจจาก

สินค้าที่ซื้อ (Acquisition) Gronroos (1997) พิจารณาคุณค่าในเชิงของอารมณ์ (Emotional) และสติปัญญา (Cognitive) ต่อมา Sweeney and Soutar (2001) ค้นพบว่าคุณค่ามาจากองค์ประกอบทั้งด้านอารมณ์ (Emotional) สังคม (Social) คุณภาพ (Quality) และราคา (Price) ต่อมาในภายหลัง Arnold and Reynolds (2003) ได้พิจารณาจากด้านความรู้สึกทางสุนทรียศาสตร์โดยให้ความสำคัญว่าเป็นเสมือนแรงขับในการรับรู้คุณค่าของลูกค้า และแนวคิดในสมัยใหม่

ในการวัดการรับรู้คุณค่าจะวัดจากพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อในอนาคต (Baker et al. 2002) ซึ่งเป็นผลของความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าที่นำมาซึ่งการซื้อซ้ำและความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต การวัดคุณค่าการรับรู้ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากที่สุด คือ การประเมินประโยชน์โดยรวมของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ในสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่จะได้รับ ซึ่งได้ระบุภาพที่แบบ 4 ภาพที่แบบที่ใช้ในการศึกษา คือ คุณค่าในราคาต่ำ คุณค่าของสิ่งที่ต้องการให้อยู่ในผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับความเหมาะสมกับการจ่ายเงิน และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ (Zeithaml, 1988)

Bolton and Drew (1991) กล่าวถึงการระบุเชิงปริมาณที่เชื่อมโยงระหว่างคุณค่าและพฤติกรรมด้านความตั้งใจซื้อ เป็นชนวนเหตุสุดท้ายที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเชิงผลได้ในการบริการ โดยเฉพาะในเรื่องการมีส่วนร่วมในการปกป้อง ซึ่งการเปรียบเทียบโดยรวมขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการกับองค์ประกอบด้านคุณค่าที่สรรสร้างออกมา

Sheth et al. (1991) การศึกษาผลประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนรวมที่มีผลต่อการรับรู้ นั้น เป็นการศึกษาแบบองค์รวม องค์ประกอบของคุณค่าแยกได้เป็น 5 องค์ประกอบดังนี้ 1) คุณค่าจากความสามารถของสินค้าและบริการ 2) คุณค่าทางสังคม 3) คุณค่าทางอารมณ์ 4) คุณค่าแห่งความแปลกใหม่ 5) คุณค่าตามสถานการณ์แวดล้อม โดยได้อธิบายไว้ดังนี้

1) คุณค่าจากความสามารถของสินค้าและบริการ เป็นแนวคิดเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ คือ ประโยชน์การใช้งาน สินค้าและบริการมีความสามารถเพียงพอ ทำให้เกิดความคุ้มค่าแก่ผู้รับบริการ และคุ้มค่ากับเงินและเวลาที่สูญเสียไป

2) คุณค่าทางสังคม เป็นแนวคิดเกี่ยวกับบรรทัดประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการด้านจิตวิทยามีมุมมองว่า เมื่อเลือกสินค้าหรือบริการนี้ ทำให้คนได้รับการยอมรับจากสังคมหรือช่วยยกฐานะทางสังคม (Sweeney and Soutar, 2001)

3) คุณค่าทางอารมณ์ เป็นแนวคิดเกี่ยวกับบรรทัดประโยชน์ที่ได้รับจากการเลือกสินค้าและบริการด้านความรู้สึก ซึ่งความรู้สึกนี้จะถูกกระตุ้นให้เกิดในขณะที่ใช้สินค้าหรือบริการ

4) คุณค่าแห่งความแปลกใหม่ เป็นแนวคิดที่อธิบายว่า สินค้าหรือบริการสามารถสร้างความประหลาดใจ ความแปลกใหม่ ความตื่นเต้น ซึ่งทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และมีประสบการณ์ที่สนุกสนาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) คุณค่าตามสถานการณ์ เป็นแนวคิดที่อธิบายว่า สถานการณ์ทำให้เกิดคุณค่า เช่น ในกิจกรรมสำคัญของชีวิต หรือในสถานการณ์ฉุกเฉิน องค์ประกอบพื้นฐาน คือ เวลา สถานที่ สังคม สิ่งแวดล้อม

Zeithaml (1998) กล่าวว่า สมมติฐานซึ่งเป็นที่มาของผลกระทบต่อคุณค่าการบริการที่รับรู้ คือ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรม คุณค่าที่รับรู้เกิดจากการสำรวจโดยให้ลูกค้าประเมินโดยรวม ต่ออัตราประโยชน์ของสินค้าและบริการบนพื้นฐานของการรับรู้ ระหว่างสิ่งที่ได้ให้กับสิ่งที่ได้รับ กรอบแนวคิดนี้ได้กล่าวอ้างว่า ลูกค้าจะมีสติระลึกได้ว่าการให้กับการรับจะเกิดเป็นคุณค่าแห่งการรับรู้ ส่วนคุณค่าการบริการมีความแตกต่างกันระหว่างประโยชน์ โดยการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้และต้นทุนทั้งในภาพที่ตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน

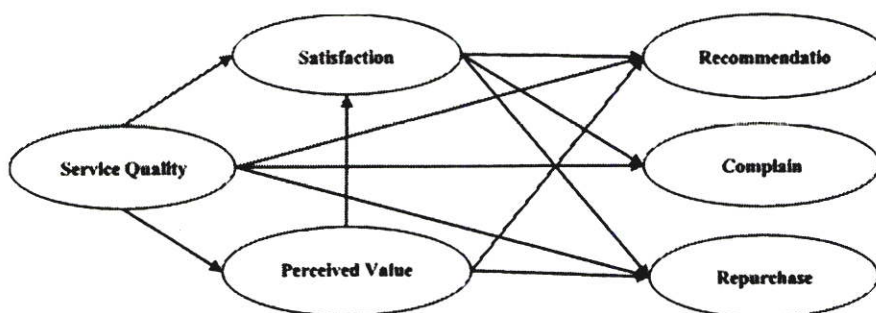
Petrick (2002) มีการสร้างมิติสำหรับการวัดคุณค่าการรับรู้ที่เรียกว่า SERV-PREVAL ซึ่งเป็นการวัดการรับรู้คุณค่าที่ประกอบด้วย โครงสร้าง 5 มิติ คือ คุณภาพ ราคาที่เป็นตัวเงิน ราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน ชื่อเสียงและการตอบสนองทางอารมณ์

Bourdeau and Cronin (2005) ได้กล่าวว่า การประเมินคุณค่าอยู่ภายใต้องค์ประกอบด้านสถานการณ์ของความเสียหายได้ขอบเขตที่ลูกค้าจะอ้างอิงไปถึงได้ ดังนั้น เป้าหมายสุดท้ายของการสร้างคุณค่าที่รับรู้คือ ความเชื่อ โดยโดยตรงระหว่างองค์กรและลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้จากการชื้อนั่นเอง ซึ่งการประเมินจะเกิดจากการให้ลูกค้าเปรียบเทียบความคุ้มค่าของการได้รับบริการรับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายออกไป การสร้างคุณค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไป การไตร่ตรองมาแล้วว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องที่สุดที่ได้ใช้บริการ รวมทั้งการคิดว่าคุณค่าทั้งหมดที่รับจากผู้ให้บริการนั้นมีความยอดเยี่ยมที่สุด

Gounaris, et al. (2007) มองว่าการรับรู้คุณค่าของลูกค้าแบ่งออกได้เป็น 6 องค์ประกอบ คือ คุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ (Product value) ความคุ้มค่าในการดำเนินการ (Procedural value) ความคุ้มค่าส่วนบุคคล (Personal value) ความคุ้มค่าเชิงอารมณ์ความรู้สึก (Emotional value) ความคุ้มค่าเชิงสังคม (Social value) และการรับรู้ความคุ้มค่ากับสิ่งที่เสียสละ (Perceived sacrifice)

2.5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดการรับรู้คุณค่า

Gera (2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Modelling the Service Antecedents of Favourable and Unfavourable Behaviour Intentions in Life Insurance Services in India An SEM Study. ได้ทำการศึกษาความสำคัญของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความชอบ และไม่ชอบใจของลูกค้าประกันชีวิตในประเทศอินเดีย ดังภาพที่ 2.38



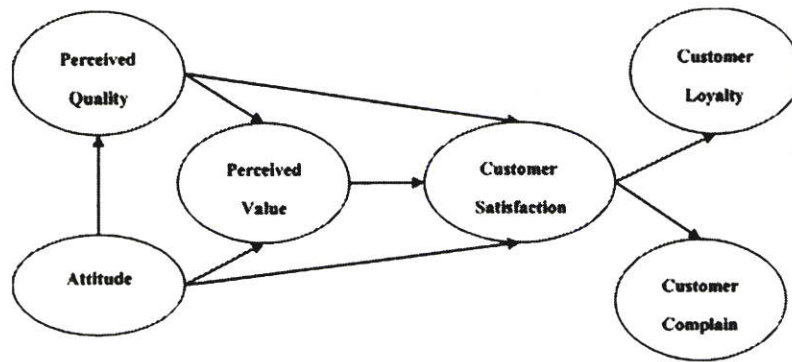
ภาพที่ 2.38 กรอบแนวคิดงานวิจัยของ Gera (2011)

ที่มา : Gera (2011)

งานวิจัยของ Gera มีสมมติฐานคือ 1) ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับผลโดยตรงจากคุณภาพการบริการ 2) การรับรู้คุณค่าเกี่ยวเนื่องโดยตรงจากคุณภาพการบริการ 3) ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับผลสัมพันธ์โดยตรงจากการรับรู้คุณค่า 4) ความตั้งใจซื้อซ้ำมีอิทธิพลสัมพันธ์โดยตรงจากคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้คุณค่า 5) การแนะนำต่อผู้อื่นเป็นผลจากความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่า และ 6) การร้องเรียนในกรณีที่ได้รับการบริการที่ไม่พึงพอใจได้รับอิทธิพลมาจากคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่า ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมประกันชีวิตของประเทศไทยคือ คุณภาพการบริการส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ การร้องเรียน และการแนะนำบอกต่อ ความสัมพันธ์ต่อมาคือ ความพึงพอใจส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ ส่วนการแนะนำบอกต่อส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และความตั้งใจซื้อซ้ำส่งผลโดยตรงต่อการร้องเรียน

Yazdanpanah, et al. (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Measuring Satisfaction of Crop Insurance a Modified American Customer Satisfaction Model Approach Applied to Iranian Famers. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ทำประกันภัยพืชผลในประเทศอิหร่าน ด้วย ACSI Model ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer attitude) การรับรู้คุณค่า (Customer value) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ความภักดี (Customer loyalty) และการร้องเรียน (Customer complaint) โดยทำการสอบถามเกษตรกรจำนวน 312 ราย ใน 6 หมู่บ้าน 6 เมือง ดังภาพที่ 2.39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

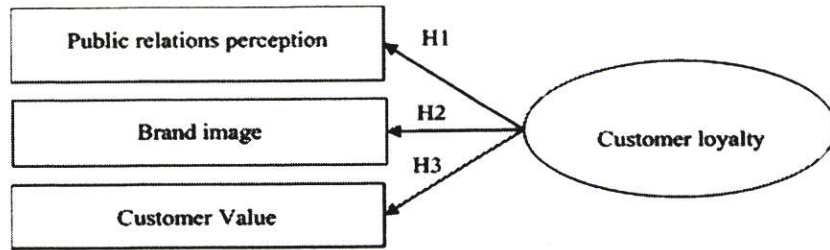


ภาพที่ 2.39 กรอบแนวคิดงานวิจัยของ Yazdanpanah et al. (2013)

ที่มา : Yazdanpanah et al. (2013)

ผลการศึกษาความพึงพอใจของเกษตรกรในประเทศอิหร่านด้วย ACSI Model พบว่า การรับรู้คุณภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของเกษตรกร นอกจากนี้ผล การศึกษายังยืนยันถึง ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยนำสู่ความภักดี นอกจากนี้ยังให้ ข้อเสนอแนะว่าบริษัทประกันภัยไม่ควรมุ่งเพียงเพิ่มยอดการขายประกันเพียงอย่างเดียว หากแต่ควร ให้ความสำคัญต่อการร้องเรียนและการแก้ไขปัญหาข้อขัดแย้ง เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเกษตรกรต่อไป

Rahi (2016) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Impact of Customer Value, Public Relations Perception and Brand Image on Customer Loyalty in Services Sector of Pakistan หรือผลกระทบของคุณค่า ของลูกค้า การรับรู้ความสัมพันธ์สาธารณะ และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความภักดีในภาคธุรกิจการ บริการของประเทศปากีสถาน เพื่อทำการศึกษางานวิจัยเชิงประจักษ์ของความสัมพันธระหว่าง คุณค่าของลูกค้า การรับรู้ความสัมพันธ์สาธารณะ ภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อทำการศึกษาผลกระทบ ต่อความภักดีของลูกค้าในบริษัทประกันภัยของประเทศปากีสถาน ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การรับรู้ความสัมพันธ์สาธารณะ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความภักดี โดย ใช้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 357 ราย ผลการศึกษาพบว่า ทั้งคุณค่าของลูกค้า การรับรู้ ความสัมพันธ์สาธารณะ และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของความภักดีของ ลูกค้าร้อยละ 58 งานวิจัยยังพบว่าความสัมพันธ์สาธารณะส่งผลทางตรงเชิงบวกอย่างอย่างยิ่งต่อ ความภักดี คุณค่าของลูกค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดี ด้วยเช่นกัน ดังภาพที่ 2.40



ภาพที่ 2.40 กรอบแนวคิดงานวิจัยของ Rahi (2016)

ที่มา : Rahi (2016)

2.5.5 การวัดการรับรู้คุณค่า

ผู้วิจัยได้รับรวมงานวิจัย นำมาศึกษาและสรุปเพื่อเป็นมิติการรับรู้คุณค่าได้ดังตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8 มิติการวัดการรับรู้คุณค่า

นักวิชาการ	มิติการรับรู้คุณค่า
Mattsson (1991)	1. คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยการปฏิบัติ และองค์ความรู้ 2. คุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) 3. คุณค่าด้านตรรกะ (Logical)
Sheth. et al. (1991)	1. คุณค่าด้านสังคม (Social value) 2. คุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional value) 3. คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional value) 4. คุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional value) 5. คุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic value)
De Ruyter. et al. (1997)	1. คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional) 2. คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional) 3. คุณค่าเชิงตรรกะ (Logical)
Gronroos (1997)	1. คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional/Practical/Cognitive) 2. คุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional)
Grewal. et al. (1998)	1. คุณค่าทางธุรกรรม (Transaction) 2. คุณค่าจากการเข้าซื้อ (Acquisition)
Sweeney and Soutar (2001)	1. สังคม (Social) 2. อารมณ์ (Emotional) 3. คุณภาพ (Quality) 4. ราคา (Price)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ 4. ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.8 (ต่อ)

นักวิชาการ	มิติการรับรู้คุณค่า
Gounaris. et al. (2007)	1. มูลค่าของผลิตภัณฑ์ (Product value) 2. มูลค่าการดำเนินการ (Procedural value) 3. มูลค่าในส่วนบุคคล (Personal value) 4. มูลค่าทางอารมณ์ความรู้สึก (Emotional value) 5. มูลค่าทางสังคม (Social value) 6. การรับรู้การเสียสละ (Perceived sacrifice)
Chahal and Kumari (2012)	1. มูลค่าทางด้านธุรกรรม (Transaction value) 2. มูลค่าทางด้านประสิทธิภาพ (Efficiency value) 3. มูลค่าด้านความงาม (Aesthetic value) 4. มูลค่าด้านการปฏิสัมพันธ์ในทางสังคม (Social interaction value) 5. มูลค่าด้านความพึงพอใจในตนเอง (self-gratification value) 6. มูลค่าจากการเข้าซื้อ (Acquisition value)

2.5.6 ตัวบ่งชี้การรับรู้คุณค่า

จากการรวบรวมงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าที่ได้ดำเนินการรวบรวมการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่ผ่านมา โดยรวบรวมสรุปจากงานวิจัยของ(Mattson. 1991; Sheth et al. 1991; De Ruyter et al. 1997; Gronroos. 1997; Grewal et al. 1998; Gounaris et al. 2007; Sweeney and Soutar. 2001; Sanchez. et al. 2006; Chahal and Kumari. 2012) สามารถสรุปตัวบ่งชี้การรับรู้คุณค่า ได้ดังตารางที่ 2.9

ตารางที่ 2.9 ตัวบ่งชี้การรับรู้คุณค่า

นักวิชาการ	Functional/Practical/ Cognitive/Procedure	Emotional/Aesthetic	Logical	Conditional	Social	Epistemic	Transaction	Acquisition	Personal	Product	Price	Perceived sacrifice
Mattson (1991)	✓	✓	✓									
Sheth. et al. (1991)	✓	✓		✓	✓	✓						
De Ruyter. et al. (1997)	✓	✓	✓									
Gronroos (1997)	✓	✓										

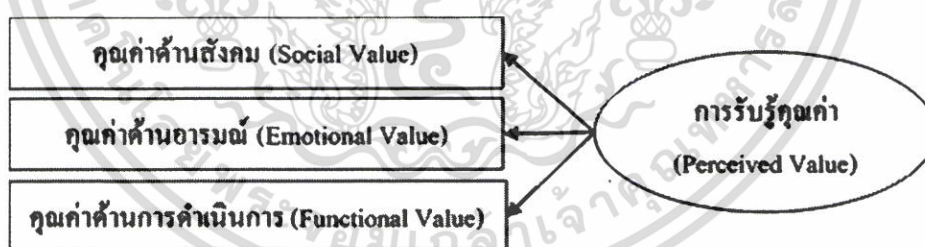
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.9 (ต่อ)

นักวิชาการ	Functional/Practical/ Cognitive/Procedure	Emotional/Aesthetic	Logical	Conditional	Social	Epistemic	Transaction	Acquisition	Personal	Product	Price	Perceived sacrifice
Grewal. et al. (1998)							✓	✓				
Gounaris. et al. (2007)	✓				✓		✓		✓	✓		✓
Sweeney and Soutar (2001)	✓	✓			✓						✓	
Sanchez. et al. (2006)	✓	✓			✓						✓	
Chahal and Kumari (2012)	✓	✓			✓		✓	✓	✓			

2.5.7 สรุปรโมเดลการรับรู้คุณค่า

สรุปผลของเนื้อหาจากหัวข้อ 2.5.5 และ 2.5.6 ได้อธิบายถึงการรับรู้คุณค่า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงตัวแปรที่นิยมใช้ศึกษามีความหลากหลายมิติ โดยในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษารับรู้คุณค่า โดยแบ่งออกเป็น 3 ตัวบ่งชี้ ประกอบด้วย คุณค่าด้านสังคม (Social value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) และคุณค่าด้านการดำเนินการ (Functional value) สามารถสรุปรโมเดลการรับรู้คุณค่า ดังภาพที่ 2.41



ภาพที่ 2.41 โมเดลการรับรู้คุณค่า

คุณค่าด้านสังคม (Social Value) หมายถึง การมีประกันภัยช่วยบรรเทาภาระด้านค่าใช้จ่าย (เช่น ค่าชดเชย ค่ารักษาพยาบาล) และเพิ่มความสะดวกในการตกลงกับคู่กรณี (เช่น ค่าซ่อม และ ค่าเสียหาย)

คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง การมีประกันภัยเป็นสิ่งที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพบริการที่ได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณค่าด้านการดำเนินการ (Functional Value) หมายถึง การประกันภัยให้ความคุ้มครองตามสัญญา และวงเงินชดเชยที่ได้รับคุ้มครองเมื่อเปรียบเทียบกับความเสียหายที่เกิดขึ้น

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการศึกษาจากงานวิจัยระดับนานาชาติ ซึ่งมีอยู่หลากหลายภาพที่แบบการศึกษา และหลากหลายธุรกิจ พบว่า นักวิชาการได้นำเสนอไว้มากมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงขอเสนอในหัวข้อดังนี้

2.6.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความแตกต่างของผู้ประกอบการจากคู่แข่งทางธุรกิจ (Shanthi. 2006) ซึ่งการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าควรมีความเข้าใจในองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า รวมถึงมิติของการเชื่อมโยงตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อบริหารจัดการตราสินค้าของตนให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคต่อไป

Boulding (1975) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์เป็นความรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยที่ความรู้นั้นเป็นความรู้ที่บุคคลสร้างขึ้นมาเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge) ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริงและคุณค่าที่บุคคลนั้นเป็นผู้กำหนด ซึ่งบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีใจเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากบุคคลไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป บุคคลจึงจะเก็บได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งอาจไม่ชัดเจนเพียงพอ แล้วจึงตีความหรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ด้วยตัวของบุคคลเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของบุคคลและพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงของข้อมูลต่างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ถูกเก็บอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Keller. 1993) หรืออาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าคือความเชื่อมโยงต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อกล่าวถึงตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนอาจนึกถึงความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่ง ๆ แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งความเชื่อมโยงตราสินค้าที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ก็นึกถึงเหมือนกันจะเป็นสิ่งสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งในสภาพความเป็นจริงแล้วอาจไม่ได้เป็นอย่างที่ผู้บริโภครับรู้ก็ได้ ความคิดเหล่านี้จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคแต่ละคนจึง ไม่อาจมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เหมือนกันได้ทั้งหมด

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าคือสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอันเป็นสิ่งสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ของสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงของข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นึกถึงร่วมกัน จะเป็นสิ่งสะท้อนถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจของผู้บริโภค ตามทัศนะของบุคคลและพฤติกรรมที่เราแสดงออก และจากประสบการณ์ในชีวิตที่ได้รับมา จึงเกิดเป็นการรับรู้ของบุคคลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.6.2 ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Low and Lamp (2000) ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือความเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) ซึ่งประกอบด้วยความเชื่อทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional) และความเชื่อทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) ของตราสินค้านั้น

Biel (1992) ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นกลุ่มของคุณสมบัติและการเชื่อมโยงต่าง ๆ ที่ผู้บริคนำมาเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า ทั้งนี้คุณสมบัติดังกล่าวจะต้องสื่อความหมายไว้ด้วย

Aaker (1991) ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นถือเป็นสิ่งสำคัญเพราะสามารถช่วยสร้าง มูลค่าให้กับเจ้าของตราสินค้าได้

Kotler (2000) ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายการค้า ส่วนมากอาศัยวิธีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายตราสินค้าจะมาจากบริษัทเกี่ยวข้องกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนดยุทธศาสตร์ของตราสินค้า (positioning) บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (differentiation) จากตราสินค้าอื่น ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการแสดงถึงสิ่งที่ลูกค้ามีความรู้สึกกับตราสินค้า บริษัท หรือผลิตภัณฑ์ว่าเป็นอย่างไร

Keller (1993) รับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นการสะท้อนภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายการค้า ความมีชื่อเสียงที่ดีและการมีส่วนร่วมในการบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคมสม่ำเสมอของบริษัทประกันภัย การเตรียมความพร้อมด้านการบริการที่หลากหลายและมีความพร้อมไว้เพื่อบริการลูกค้า ทีมงานของบริษัทประกันภัยมีทัศนคติที่ดี และความมีชื่อเสียงชั้นนำในวงการอุตสาหกรรมประกันภัย

2.6.3 ประเภทของภาพลักษณ์

Worcester (1997) ได้กล่าวถึงประเภทของภาพลักษณ์ (Classes of images) ซึ่งประกอบด้วยภาพลักษณ์ 4 ประเภท คือ

1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (product or service image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือธุรกิจ ซึ่งองค์กรหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายตราสินค้าที่จัดจำหน่ายในตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราสินค้าที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง

2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าที่องค์กรธุรกิจขายหรือผลิตเพื่อเข้าสู่ตลาด เพื่อแข่งขันกับตราผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ส่วนมากมักอาศัยวิธีการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขายที่แตกต่างจากตราผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ผลิตภัณฑ์หลายประเภทอาจจะมาจากองค์กรธุรกิจเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้า ถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัวโดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (positioning) ที่องค์กรธุรกิจต้องการให้มีความแตกต่าง (differentiation) จากตราสินค้าอื่น ๆ ของคู่แข่ง

3) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราผลิตภัณฑ์ (brand-user image) เป็นภาพลักษณ์ที่บ่งบอกถึงคุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตราอื่น ๆ ว่าเป็นผู้ใช้ตราผลิตภัณฑ์กลุ่มใดบ้าง มีกี่กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างไร

4) ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่ปรากฏแก่สายตาของผู้บริโภค โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตราสินค้า ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารจัดการ (Management) การดำเนินงาน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ความผูกพัน และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร รวมทั้งการทำประโยชน์สาธารณะ เป็นต้นภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างครอบคลุมในทุก ๆ องค์กรประกอบที่รวมเป็นองค์กรหนึ่งในสายตาของประชาชน เป้าหมาย และมีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันประชาชนให้ความสนใจต่อการดำเนินงานและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วย มิใช่เพียงแต่ความพึงพอใจต่อสินค้าเท่านั้น

ภาพลักษณ์องค์กรนั้นเป็นภาพที่ประชาชนมีเป้าหมายสร้างขึ้นในใจที่เป็นการสะท้อนลักษณะขององค์กรในความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ถ้าหากเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) คือภาพที่สะท้อนว่าองค์กรมีลักษณะอย่างไร (How a company looks) ภาพลักษณ์องค์กรก็คือ ภาพขององค์กรที่ประชาชนมองว่าเป็นอย่างไร (Corporate image is what audiences think they see) ทั้งนี้สิ่งที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมองเห็นหรือรับรู้เกี่ยวกับองค์กรนั้นมาจากการสื่อสารของ

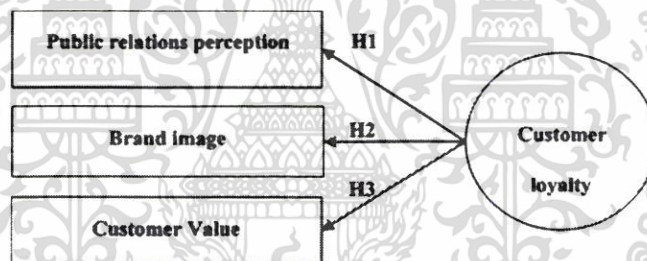
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ การตีพิมพ์ หรือการนำออกจำหน่ายโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ หรือการนำออกจำหน่ายโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ หรือการนำออกจำหน่ายโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์กร ทั้งการสื่อสารที่มาจากวางแผนล่วงหน้าขององค์กรและไม่ได้วางแผนล่วงหน้าซึ่งล้วนแต่ส่งผลถึงภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น

2.6.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Rahi (2016) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Impact of Customer Value, Public Relations Perception and Brand Image on Customer Loyalty in Services Sector of Pakistan เพื่อทำการศึกษางานวิจัยเชิงประจักษ์ของความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของลูกค้า การรับรู้ความสัมพันธ์สาธารณะ ภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อทำการศึกษาผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าในบริษัทประกันภัยของประเทศปากีสถาน โดยใช้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 357 ราย ผลการศึกษาพบว่า ทั้งคุณค่าของลูกค้า การรับรู้ความสัมพันธ์สาธารณะ และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของความภักดีของลูกค้าร้อยละ 58 งานวิจัยยังพบว่าความสัมพันธ์สาธารณะส่งผลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดี คุณค่าของลูกค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 2.42 แบบจำลองงานวิจัยของ Rahi (2016)

ที่มา : Rahi (2016)

2.6.5 มิติการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า

มีบทความและงานวิจัยหลายงานที่ทำการศึกษารื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งผู้ประกอบการต่างให้ความสำคัญในการศึกษา เพราะเป็นเสมือนภาพจำในเชิงสัญลักษณ์และเป็นการง่ายต่อการนึกถึงของผู้บริโภค ดังนั้น เพื่อเป็นการชี้ให้เห็นถึงตัวบ่งชี้ของภาพลักษณ์ตราสินค้าจากงานวิจัยต่าง ๆ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้ารวบรวมเอกสารงานวิจัยจากนานาชาติที่ทำการศึกษาในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและรวบรวมงานวิจัยไว้เพื่อนำมาใช้อธิบายภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ชัดเจนขึ้น ดังตารางที่ 2.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.10 มิติการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า

นักวิชาการ	มิติการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า
Park. et al. (1986)	1. คุณประโยชน์จากการใช้งาน (Functional benefit) 2. คุณประโยชน์ทางความรู้สึก (Symbolic benefit) 3. คุณประโยชน์ตามความชอบส่วนตัว (Experiential benefit)
Hsieh and Li (2008)	1. คุณประโยชน์จากการใช้งาน (Functional benefit) 2. คุณประโยชน์ทางความรู้สึก (Symbolic benefit) 3. คุณประโยชน์ตามความชอบส่วนตัว (Experiential benefit)
Hung (2008)	1. คุณประโยชน์จากการใช้งาน (Functional benefit) 2. คุณประโยชน์ทางความรู้สึก (Symbolic benefit) 3. คุณประโยชน์ตามความชอบส่วนตัว (Experiential benefit)
Wu et al. (2011)	1. คุณประโยชน์จากการใช้งาน (Functional benefit) 2. คุณประโยชน์ทางความรู้สึก (Symbolic benefit) 3. คุณประโยชน์ตามความชอบส่วนตัว (Experiential benefit)

2.6.6 ตัวบ่งชี้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากงานวิจัยที่รวบรวมและงานวิชาการในระดับนานาชาติที่ได้ทำการศึกษาซึ่งมีความหลากหลาย ทั้งในเชิงธุรกิจการค้าและการบริการ จึงได้รวบรวมไว้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ (Park et al. 1986; Hsieh and Li 2008; Hung 2008; Wu et al. 2011) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีตัวบ่งชี้ดังตารางที่ 2.11

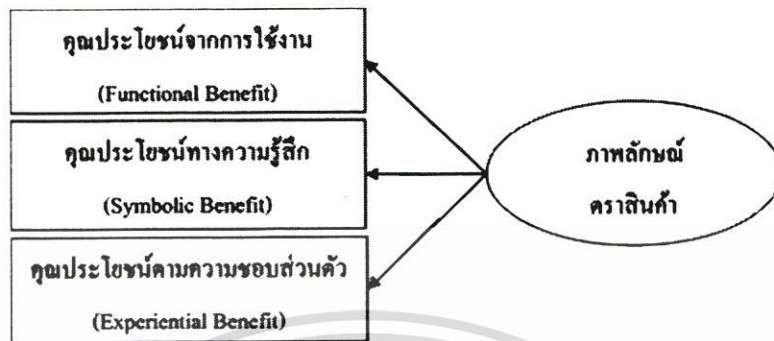
ตารางที่ 2.11 ตัวบ่งชี้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

นักวิชาการ	Functional benefit	Symbolic benefit	Experiential benefit
Park. et al. (1986)	✓	✓	✓
Hsieh and Li (2008)	✓	✓	✓
Hung (2008)	✓	✓	✓
Wu et al. (2011)	✓	✓	✓

2.6.7 สรุปโมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้า

สรุปผลของเนื้อหาจากหัวข้อ 2.6.5 และ 2.6.6 ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ตัวบ่งชี้ ประกอบด้วยคุณประโยชน์จากการใช้งาน (Functional benefit) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณประโยชน์ทางความรู้สึก (Symbolic benefit) และคุณประโยชน์ตามความชอบส่วนตัว (Experiential benefit) สามารถสรุปเป็นโมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังภาพที่ 2.43



ภาพที่ 2.43 โมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้า

คุณประโยชน์จากการใช้งาน (Functional Benefit) หมายถึง ความพร้อมด้านการบริการที่หลากหลายเพื่อบริการลูกค้า

คุณประโยชน์ทางความรู้สึก (Symbolic Benefit) หมายถึง ทีมงานของบริษัทประกันภัยมีทัศนคติที่ดี

คุณประโยชน์ตามความชอบส่วนตัว (Experiential Benefit) หมายถึง บริษัทประกันภัยมีชื่อเสียงที่ดีและมักมีส่วนร่วมในการบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคมสม่ำเสมอและเป็นบริษัทชั้นนำในวงการอุตสาหกรรมประกันภัย

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพัน

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพัน โดยมีนักวิชาการได้นำเสนอไว้มากมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความผูกพัน จึงขอนำเสนอในหัวข้อดังนี้

2.7.1 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพัน

แนวคิดความผูกพัน (Commitment) ในความเป็นจริงแล้วมีการศึกษาอย่างยาวนาน แต่การเริ่มศึกษาแนวคิดนั้นจะเริ่มจากการศึกษาความผูกพันของพนักงานและองค์กรก่อน หลังจากนั้นจึงจะมีการนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับวงการอื่น ๆ ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่จะศึกษาแต่เพียงกรอบแนวคิด และที่มาของความผูกพันเท่านั้น (Doom et al. 2010) ในปัจจุบันท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง แนวคิดที่ได้รับความสนใจและนิยมอย่างมาก คือความผูกพันของผู้บริโภค (Calder, 2008) เนื่องจากแนวคิดดังกล่าว ถือเป็นแนวคิดหนึ่งที่สามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษานี้เท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นไปละเมิดลิขสิทธิ์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ดีกว่าการวัดจากความพึงพอใจของลูกค้าเพียงอย่างเดียว โดยหากตราสินค้าใด ๆ ที่สามารถสร้างความผูกพันร่วมกับผู้บริโภคได้ ตราสินค้านั้น ๆ ก็จะสามารถทำให้ลูกค้านึกถึงตราสินค้าของตนเองได้ก่อนตราสินค้าอื่น ๆ นอกจากนี้ Keller (1998) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ความผูกพันสามารถเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยในการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งได้ ตลอดจนสามารถทำให้ลูกค้าเกิดเป็นความภักดี (Loyalty) ได้อีกด้วย เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการแสวงจากสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ได้อย่างหลากหลายมากขึ้น อีกทั้งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็อาจจะเกิดขึ้นแค่เพียงชั่วคราว และหายไปได้อย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นความสัมพันธ์แค่เพียงระยะสั้นเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม การที่จะมองข้ามความพึงพอใจของลูกค้านั้นก็ไม่สามารถทำได้ เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าเปรียบได้กับบันไดขั้นแรกของการก้าวไปสู่การก่อให้เกิดเป็นความรู้สึก หรือทัศนคติที่ดี จนกระทั่งอาจจะกลายเป็นความผูกพันที่ลึกซึ้งในอนาคตของลูกค้าได้นั่นเอง (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2553)

2.7.2 ความหมายของความผูกพัน

Kanter (1968) เป็นความเต็มใจของบุคคลที่จะมอบกำลังกายและความซื่อสัตย์ให้กับระบบสังคมที่เขาเป็นสมาชิกอยู่ และความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของบุคคลและต่อสังคมที่แสดงออกมาอย่างเปิดเผย

Morgan and Hunt (1994) ความผูกพันในความสัมพันธ์ในเชิงจิตวิทยาซึ่งแสดงออกถึงจิตใจของลูกค้าที่จะยังคงความสัมพันธ์กับผู้ผลิตของเขา

Vivek (2009) ความผูกพันของผู้บริโภค คือ ระดับของการมีส่วนร่วม และการเชื่อมต่อข้อเสนอและกิจกรรมต่างที่องค์กรหรือผู้บริโภคได้เริ่มขึ้น

Doom et al. (2010) เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า หรือธุรกิจซึ่งส่งผลไปยังการซื้อในอนาคตได้

Al-Abdi and Kang (2015) เป็นเสมือนสิ่งที่เป็นแรงที่ผูกมัดซึ่งทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการที่นำเสนอ โดยบริษัท

ดังนั้นความผูกพัน หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์มีความหนักแน่นมั่นคงต่อบริษัทประกันภัย ด้วยความรู้สึกผูกพันในความเป็นลูกค้า ทั้งด้านการให้ความสำคัญต่อตัวบุคคลรวมทั้งผลประโยชน์ที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทประกันภัยอื่น และมาตรฐานการบริการที่ดี

2.7.3 องค์ประกอบของความผูกพัน

Meyer and Allen (1991) ได้ทำการศึกษาและจำแนกคุณลักษณะของความผูกพันสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 องค์ประกอบ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ความผูกพันทางด้านจิตใจ (Affective commitment) หมายถึง ความผูกพันทางอารมณ์ ความรู้สึก การแสดงออก และการมีส่วนร่วมต่อองค์กร ความผูกพันทางด้านจิตใจสะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่แนบมากับวัตถุประสงค์ความผูกพัน (Allen and Meyer. 1990) เป็นความผูกพันของบุคคลที่มีต่อองค์กร ซึ่งเป็นแรงที่ผูกมัดตัวออกมาจากความปรารถนาของลูกจ้างที่ชื่นชอบบวกกับความรู้สึกที่มีต่อ บริษัท (Fullerton. 2003; Gruen. et al. 2000) ความผูกพันด้านจิตใจมีการพัฒนาผ่านหลายปัจจัย เช่น การเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจของลูกจ้างและความไว้วางใจ (Bansal. et al. 2004)

2) ความผูกพันเชิงความคิด (Calculative Commitment) หมายถึง การตระหนักถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายจากการที่จะต้องออกจากองค์กร ซึ่งความผูกพันเชิงความคิด หรือ ความผูกพันต่อเนื่อง ถูกนิยามว่า คือ "การรับรู้ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการออกจากองค์กร" (Meyer. et al. 1993) การรับรู้ของลูกจ้างของค่าใช้จ่ายที่ถูกประเมินขึ้นอยู่กับทั้งค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนย้ายและความพร้อมของทางเลือกอื่น ๆ ความผูกพันเชิงความคิด ได้ถูกศึกษาส่วนประกอบทัศนคติซึ่งประกอบด้วย แนวความคิดค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนย้าย Roos (1999) ได้เสนอแนวคิดปัจจัยของการเปลี่ยนย้าย 3 ชนิดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยที่ผลักดัน ปัจจัยฆ่าและปัจจัยดึงนอกจากนี้ Burnham. et al. (2003) ได้ทำการวิจัยเชิงประจักษ์และพัฒนาทฤษฎีของพวกเขาเรื่องการจำแนกประเภทค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนย้ายที่ระบุสาเหตุและประเภทของค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนย้าย ได้แก่ ประการแรก คือ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเปลี่ยนย้าย ซึ่งเกี่ยวข้องกับหลักการสูญเสียเวลาและความพยายาม ประการที่สอง คือ ต้นทุนทางการเงิน ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสูญเสียทรัพยากรเชิงปริมาณทางการเงินและประการที่สาม คือ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์ในการเปลี่ยนย้าย คือ ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกไม่สบายทางด้านจิตใจหรืออารมณ์เนื่องจากการสูญเสียตัวตน และการต้องล้มเลิกความผูกพัน

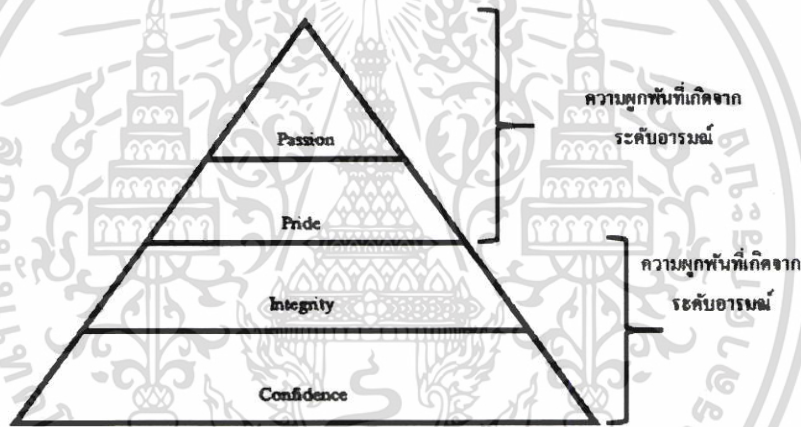
3) ความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานสังคม (Normative commitment) หมายถึง ความรู้สึกในหน้าที่ที่จะต้องทำงานต่อไป ซึ่งความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานสังคม เป็นการแสดงให้เห็นถึงแรงที่ผูกให้ลูกจ้างไว้กับบริษัท ซึ่งเกิดจากความรู้สึกเป็นภาระหน้าที่ในเชิงศีลธรรม (Allen and Meyer.1990; Gruen. et al. 2000; Meyer and Herscovitch. 2001) โครงสร้างของความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานสังคมเป็นการพิจารณาโดยใช้ทฤษฎีของเหตุและผลในการดำเนินการ ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยพื้นฐาน 2 ปัจจัย คือ พื้นฐานหนึ่งเป็นความเชื่อภายในตัวบุคคลและคุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลและอื่น ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของแรงกดดันจากสังคมภายนอก ทั้งจากเพื่อนร่วมงานเพื่อนฝูงหรือครอบครัว (Ajzen and Fishbein. 1980)

2.7.4 ระดับความผูกพัน และกระบวนการที่ใช้ในการศึกษาความผูกพัน

McEwen (2005) ได้ทำการศึกษาระดับความผูกพันของลูกจ้าง พบว่า สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1) ความมั่นใจ (Confidence) หมายถึง ระดับที่ผู้บริหาร โภคให้ความเชื่อมั่น และมั่นใจว่าองค์กรจะสามารถรักษาสัญญาที่ได้ให้ไว้กับตนได้ โดยจะสะท้อนถึงความน่าไว้วางใจขององค์กรนั่นเอง
- 2) ความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) หมายถึง การที่องค์กรมีมาตรการการปฏิบัติงานต่อผู้บริหาร โภคอย่างมีความยุติธรรม และสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับผู้บริหาร โภคได้อย่างยุติธรรมด้วยเช่นกัน โดยจะสะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐานของตราสินค้าได้ด้วย
- 3) ความภูมิใจ (Pride) หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกจ้างที่มีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าและบริการของตราสินค้า เป็นความรู้สึกที่ผู้บริหาร โภครู้สึกดีต่อการใช้ตราสินค้า หรือเป็นลูกจ้างของตราสินค้านั้น
- 4) ความหลงใหล (Passion) หมายถึง ความเชื่อมั่น และความหลงใหลของผู้บริหาร โภคที่มีต่อตราสินค้า โดยลูกจ้างจะรู้สึกว่ามีตราสินค้าใดที่จะมาทดแทน หรือแทนที่ตราสินค้าที่ลูกจ้างหลงใหลได้



ภาพที่ 2.44 แสดงระดับความผูกพันตามแนวคิดของบริษัทวิจัย Gallup Inc.

ที่มา : McEwen W. J. (2005)

โดยจากการศึกษาของ McEwen (2005) พบว่า ระดับความผูกพันของลูกจ้างมีพื้นฐานมาจาก 2 ด้านด้วยกันคือ (1) ด้านเหตุผล ได้แก่ ความมั่นใจ (Confidence) และความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) ส่วนพื้นฐานด้านที่ 2 ของระดับความผูกพันของลูกจ้าง คือ (2) ด้านอารมณ์ ได้แก่ ความภูมิใจ (Pride) และความหลงใหล (Passion) นอกจากนี้การศึกษาวิจัยของ Gallup Brand Marriage (2004) พบว่า ความผูกพันที่ลูกจ้างมีต่อแบรนด์มีผลเชิงบวกต่อความภักดีที่ลูกจ้างมีต่อแบรนด์นั้นมากกว่า ลูกจ้างที่มีความพึงพอใจต่อแบรนด์เพียงประการเดียว นอกจากนี้ ดร. วิเลศ ภูวิรัช (2555) ได้กล่าวถึงระดับของความผูกพันไว้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) ในระดับนี้ลูกค้ามีความไว้วางใจและเชื่อถือในตัวบริษัท เพราะบริษัทได้ทำตามสัญญาที่ให้ไว้ ซึ่งเกิดจากการที่บริษัทสามารถทำได้จริงตามที่สื่อสารไว้กับลูกค้า

2) การสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) ลูกค้ารู้สึกได้ว่าบริษัทมีความจริงใจ มีความเป็นธรรมและสามารถติดตามแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจ

3) ระดับที่ลูกค้าเกิดความภูมิใจ (Pride) เป็นระดับที่สำคัญในลำดับต่อมา เพราะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความภูมิใจที่ได้สินค้า แบรินด์ที่ใช้ได้สะท้อนความเป็นตัวตนของลูกค้า รู้สึกดีที่ได้ใช้และอดไม่ได้ที่จะบอกบุคคลรอบข้างถึงความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้านี้ แต่สุดท้ายของการสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับแบรินด์ Customer Engagement (CE) คือ

4) การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล (Passion) คือ สุดท้ายของการสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับแบรินด์ Customer Engagement (CE) ให้ลูกค้าเห็นเสน่ห์ของการใช้แบรินด์ของเรา ลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีอะไรที่จะสามารถมาแทนที่แบรินด์ของเราได้ จุดนี้คือจุดที่ลูกค้าสามารถบอกกับเราได้ว่า They love us

William J. McEwen (2005) ได้อธิบายถึงความผูกพันของลูกค้าต่อผลสำเร็จทางธุรกิจ โดยพิจารณาถึงความสำคัญของปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) ซึ่งแบ่งเป็น 4 ระดับ คือ

1) ความมั่นใจที่ลูกค้ามีต่อแบรินด์ (Confidence in the Brand) เช่น เมื่อลูกค้าจะเข้าไปซื้อหรือเข้าไปหาแบรินด์นั้น เขาจะต้องเชื่อก่อนว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีเป็นอันดับแรก

2) การรับรู้ในคุณธรรมของแบรินด์ (Brand Integrity) เช่น เมื่อลูกค้าใช้แบรินด์ หรือบริการนั้นๆ แล้วเกิดปัญหา แบรินด์สามารถแก้ไขให้ลูกค้าได้อย่างประทับใจ

3) ความภูมิใจที่ลูกค้ามีต่อแบรินด์ (Pride in Brand) เช่น เมื่อลูกค้ามีการบอกต่อหรือเล่าขานถึงความภูมิใจของตนในการมีส่วนร่วมหรือใช้แบรินด์นั้นแก่บุคคลรอบข้าง

4) ความรักที่ลูกค้ามีต่อแบรินด์ (Passion for the Brand) เป็นระดับขั้นสุดท้ายบ่งบอกถึงความเข้มแข็งในอารมณ์ โดยลูกค้านำตัวเองเข้ามาผูกติดกับแบรินด์ เพราะลูกค้าหลงใหลเสน่ห์ของแบรินด์ ซึ่งการชี้วัดความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

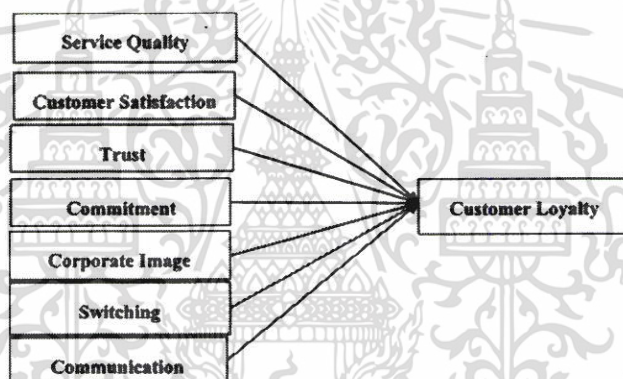
Jones et al. (2010) ได้ศึกษามิติของความผูกพัน เป็นโครงสร้างของการศึกษาความแตกต่างของผลจากด้านจิตใจ (affective) ด้านมาตรฐานสังคม (normative) และมิติของการตอบสนองของผู้บริโภค คือ การแสดงออกถึงความภักดี ได้แก่ การซื้อซ้ำ ความยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อเพิ่ม

2.7.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพัน

งานวิจัยของ Rai and Medha (2013) เรื่อง The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context ซึ่งทำการศึกษาความภักดีของลูกค้า โดยทำการศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า 7 ตัวแปร คือ คุณภาพการบริการ (Service

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังเว็บไซต์อื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Quality) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความเชื่อมั่น (Trust) ความผูกพัน (Commitment) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) การเปลี่ยนย้ายต้นทุน (Switching Cost) และการสื่อสาร (Communication) วัตถุประสงค์การวิจัย พิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า และหาความสำคัญของความสัมพันธ์แต่ละตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดี โดยการแจกแบบสอบถาม จำนวน 515 แบบสอบถาม ในธุรกิจประกันชีวิตของประเทศอินเดีย ซึ่งจากผลการศึกษสามารถแบ่งกลุ่มปัจจัยของความภักดี ได้แก่ เครื่องมือที่ใช้ในการประเมิน คือ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ผลลัพธ์ความสัมพันธ์ คือ ความเชื่อมั่น และความผูกพัน ส่วนด้านตัวชี้วัดองค์กรเชิงพลวัต คือ ภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสาร และต้นทุนการเปลี่ยนย้าย นอกจากนี้งานวิจัยยังพบว่า กลุ่มลูกค้าประกันชีวิตในประเทศอินเดียที่มีความภักดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการคงอยู่ในองค์กรนั้นต่อไป โดยคำนึงถึงหลักประกันด้านการลงทุนทางการเงิน ความมั่นคงของบริษัทประกัน และความปลอดภัยของธุรกิจซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันของลูกค้า ดังภาพที่ 2.45

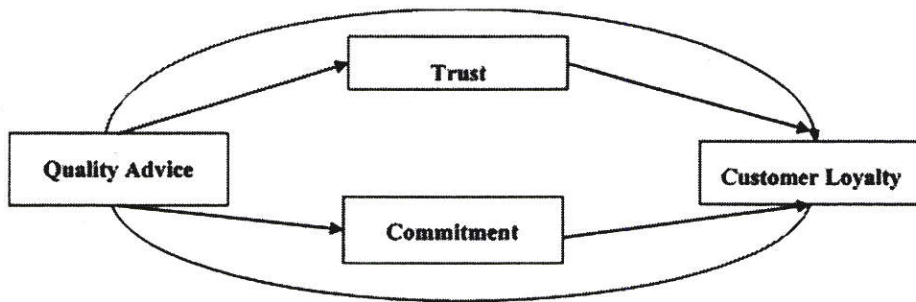


ภาพที่ 2.45 แบบจำลองงานวิจัยของ Rai and Medha (2013)

ที่มา : Rai and Medha (2013)

Van Tonder (2016) นำเสนองานวิจัยเรื่อง Trust and Commitment as Mediators of the Relationship Between Quality Advice and Customer Loyalty โดยทำการศึกษาลูกค้าประกันในแอฟริกาใต้ ซึ่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากตัวแทนประกันภายในรอบ 10 ปี โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 262 คน โดยทำการศึกษาด้านความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้า โดยผลการวิจัยพบว่า คำแนะนำที่มีคุณภาพส่งผลต่อความไว้วางใจและความผูกพันต่อตัวแทนประกัน ความไว้วางใจและความผูกพันส่งผลโดยตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกัน และคำแนะนำที่มีคุณภาพส่งผลเป็นบวกทางอ้อมต่อความภักดีผ่านความไว้วางใจ และความผูกพันดังภาพที่ 2.46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.46 แบบจำลองงานวิจัยของ Van Tonder (2016)

ที่มา : Van Tonder (2016)

2.7.6 การวัดความผูกพัน

ความผูกพันเป็นเรื่องที่มีนักวิจัยและนักวิชาการทั้งในประเทศและระดับนานาชาติต่างสนใจ ทั้งในอดีต และปัจจุบัน เนื่องจากมุมมองของการประกอบการที่ว่า หากธุรกิจใดสามารถสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้แล้ว ย่อมนำมาซึ่งผลประโยชน์ระยะยาว ด้วยลูกค้าจะเกิดความคุ้นเคย ต่อสินค้าและบริการที่ได้รับอันแปรเปลี่ยนเป็นความผูกพันในที่สุด ซึ่งผู้วิจัยจึงมีความสนใจต่อตัวแปรด้านความผูกพัน จึงได้ทำการศึกษาค้นคว้าบทความและงานวิจัยหลายงานที่ทำการศึกษารวบรวมเรื่อง ความผูกพัน และได้ทำการรวบรวมตัวแปรที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัยไว้ ดังตารางที่ 2.12

ตารางที่ 2.12 มิติการวัดความผูกพัน

นักวิชาการ	มิติการวัดความผูกพัน
Meyer and Allen (1991)	1. ความผูกพันทางด้านจิตใจ (Affective commitment) 2. ความผูกพันเชิงความคิด (Calculative Commitment) 3. ความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานสังคม (Normative commitment)
Gundlach et al. (1995)	1. ความผูกพันทางด้านจิตใจ (Affective commitment) 2. เครื่องมือก่อเกิดความผูกพัน (Instrumental commitment) 3. มิติความผูกพันด้านกาลเวลา (Temporal dimension of commitment)
Walter et al. (2002)	1. ความผูกพันทางด้านจิตใจ (Affective commitment) 2. เครื่องมือก่อเกิดความผูกพัน (Instrumental commitment) 3. มิติความผูกพันด้านกาลเวลา (Temporal dimension of Commitment)
Bansal et al. (2004)	1. ความผูกพันทางด้านจิตใจ (Affective commitment) 2. ความผูกพันเชิงความคิด (Calculative Commitment) 3. ความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานสังคม (Normative commitment)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.12 (ต่อ)

นักวิชาการ	มิติการวัดความผูกพัน
Jones. et al. (2010)	1. ความผูกพันทางด้านจิตใจ (Affective commitment) 2. ความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานสังคม (Normative commitment)
Al-Abdi and Kang (2015)	1. ความผูกพันทางด้านจิตใจ (Affective commitment) 2. ความผูกพันเชิงความคิด (Calculative Commitment) 3. ความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานสังคม (Normative commitment)
Keh and Xie (2009)	1. ความผูกพันทางด้านจิตใจ (Affective commitment) 2. ความผูกพันเชิงความคิด (Calculative Commitment) 3. ความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานสังคม (Normative commitment)
Shukla. et al. (2016)	1. ความผูกพันทางด้านจิตใจ (Affective commitment) 2. ความผูกพันเชิงความคิด (Calculative Commitment) 3. ความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานสังคม (Normative commitment)

2.7.6 ตัวบ่งชี้ความผูกพัน

ความผูกพันเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งผลประโยชน์ระยะยาวของผู้ประกอบการธุรกิจ ซึ่งถือว่ามี ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการรวบรวม งานวิจัยทั้งบทความ และในระดับนานาชาติ สามารถนำมาสรุปเป็นตัวบ่งชี้ความผูกพัน ได้ดัง ตารางที่ 2.13

ตารางที่ 2.13 ตัวบ่งชี้ความผูกพัน

นักวิชาการ	Affective commitment	Calculative commitment	Normative commitment	Instrumental commitment	Temporal dimension
Meyer and Allen (1991)	✓	✓	✓		
Gundlach. et al. (1995)	✓			✓	✓
Walter. et al. (2002)	✓			✓	✓
Bansal. et al. (2004)	✓	✓	✓		
Keh and Xie (2009)	✓	✓	✓		
Jones. et al. (2010)	✓		✓		
Al-Abdi and Kang (2015)	✓	✓	✓		

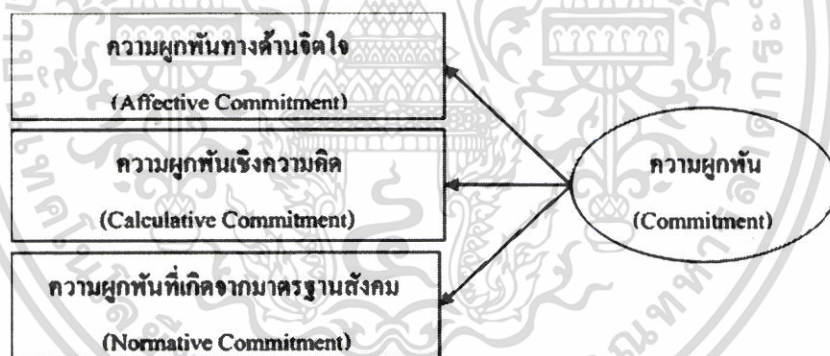
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.13 (ต่อ)

นักวิชาการ	Affective commitment	Calculative commitment	Normative commitment	Instrumental commitment	Temporal dimension
Shukla. et al. (2016)	✓	✓	✓		
Nguyen. et al. (2018)	✓			✓	

2.7.7 สรุปลโมเดลความผูกพัน

สรุปผลของเนื้อหาจากหัวข้อ 2.7.5 และ 2.7.6 ที่ได้จากการรวบรวมงานวิจัยที่ศึกษาค้นคว้าในเรื่องของความผูกพัน ในระดับนานาชาติ ซึ่งมีหลากหลายงานวิจัยในหลายภาพที่แบบที่ทำการศึกษาในเรื่องดังกล่าว โดยการศึกษารวบรวม พบว่า ได้มีอธิบายถึงความผูกพัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตัวบ่งชี้ ประกอบด้วยความผูกพันทางด้านจิตใจ (Affective commitment) ความผูกพันเชิงความคิด (Calculative Commitment) และความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานสังคม (Normative commitment) โมเดลความผูกพัน ดังภาพที่ 2.47



ภาพที่ 2.47 โมเดลความผูกพัน

ความผูกพันทางด้านจิตใจ (Affective Commitment) หมายถึง ความรู้สึกผูกพันในความเป็นลูกค้าของบริษัทประกันภัย เพราะบริษัทประกันภัยมีการจัดการที่ดีและทำให้รู้สึกถึงการให้ความสำคัญต่อลูกค้า

ความผูกพันเชิงความคิด (Calculative Commitment) หมายถึง ลูกค้าคิดว่าได้รับผลประโยชน์มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตัวเลือกอื่น ๆ

ความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานสังคม (Normative Commitment) หมายถึง บริษัทประกันภัยมีการให้บริการที่มีคุณภาพเป็นมาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ โดยมีนักวิชาการได้นำเสนอไว้มากมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความไว้วางใจ จึงขอนำเสนอในหัวข้อดังนี้

2.8.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นความเชื่อมั่นด้านคุณสมบัติของบุคคล หรือสิ่งต่าง ในด้านความจริง ความน่าเชื่อถือในความเที่ยงตรง ซื่อสัตย์สุจริต ความภักดี และความไว้นิ่งเชื่อใจได้ของบุคคลหรือสิ่งนั้น ๆ ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่ต้องสร้างขึ้นโดยอาศัยปัจจัยหลายด้าน และการสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นได้จะต้องเริ่มต้นจากการสร้างสัมพันธภาพระหว่างบุคคลก่อนเป็นอันดับแรก เพราะจะทำให้เข้าใจในแนวคิดของกันและกัน รู้จุดเด่น และรู้จุดด้อยของตนเอง เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล และการสร้างสัมพันธภาพที่กับผู้อื่นจะเกิดบรรลุมผลได้ ต้องอาศัยคุณลักษณะที่สำคัญของบุคคลในการยอมรับและส่งเสริมซึ่งกันและกัน โดยจะต้องมีการยอมรับและให้เกียรติ การเข้าใจ สาระและความรู้สึก และการให้ความจริงใจ ซึ่งเป็นคุณลักษณะเด่นในการสร้างสัมพันธภาพระหว่างบุคคล ความไว้วางใจจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนาสัมพันธภาพระหว่างบุคคลให้แข็งแกร่ง วิฤตการณ์สำคัญที่สุดที่เกิดขึ้นในสัมพันธภาพ คือ ความไม่สามารถในการไว้วางใจซึ่งกันและกัน ระดับของความไว้วางใจเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับภาระกระทำของบุคคลทั้งสองฝ่าย และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากแต่ทำลายได้ง่าย

ความไว้วางใจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ (Morgan and Hunt. 1994) กับความภักดี Doney and Cannon (1997) ความไว้วางใจเป็นตัวช่วยลดค่าใช้จ่ายในการรักษา ผู้ให้บริการให้คงอยู่และทำกำไรให้กับผู้ให้บริการได้ดีที่สุด โดยความไว้วางใจไม่เพียงเป็นผลดีในวันนี้ แต่ยังส่งผลไปในอนาคต การเพิ่มขึ้นของความไว้วางใจสร้างความพึงพอใจ Anderson and Narus (1999) ความไว้วางใจได้รับการยอมรับเมื่อฝ่ายหนึ่งเชื่อว่าผลของการกระทำของอีกฝ่ายเป็นบวก

2.8.2 ความหมายของความไว้วางใจ

Genesan (1994) ความเต็มใจที่จะพึ่งพาแลกเปลี่ยนกับพันธมิตรที่ทำให้มีความเชื่อมั่น ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ 1) ความน่าเชื่อถือของวัตถุประสงค์ คือ ความเชื่อว่าผู้อื่นมีความชำนาญในการดำเนินงาน และ 2) ความเมตตากรุณา คือ ความเชื่อว่าผู้อื่นมีแรงจูงใจที่เป็นประโยชน์ในเป้าหมายเมื่อมีเงื่อนไขใหม่เกิดขึ้น สำหรับความผูกพันที่ไม่ได้ทำ

Morgan and Hunt (1994) ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างผู้ใช้บริการและองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ

Doney and Cannon (1997) การรับรู้ของลูกค้าในความเชื่อถือที่มีพนักงานขาย (คาดหวังว่าเชื่อมั่นในคำกล่าวของพนักงานขาย) และความเมตตากรุณา (ขอบเขตที่พนักงานขายมีความสนใจในสวัสดิภาพของลูกค้า)

Chaudhuri and Holbrook (2001) ความไว้วางใจ เป็นความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสามารถในการทำงานได้อย่างเหมาะสมของตราสินค้า ดังนั้น ความไว้วางใจจึงไม่จำเป็นต้องเป็นทัศนคติที่มีต่อบุคคลอื่น แต่อาจเป็นทัศนคติที่มีต่อวัตถุที่จับต้องไม่ได้ เช่น ตราสินค้า

Nyland. et al. (2011) ความเชื่อมั่นอย่างมั่นใจว่าลูกค้าสามารถพึ่งพาพนักงานขายที่ในด้านการให้บริการระยะยาวที่น่าสนใจต่อลูกค้า

Yu and Tung (2013) ขอบเขตของความมั่นใจของลูกค้าต่อการแสดงออกของตัวแทนประกัน ในการที่จะพัฒนาความสนใจในระยะยาวของลูกค้าในการดำเนินความสัมพันธ์ของการทำธุรกรรม

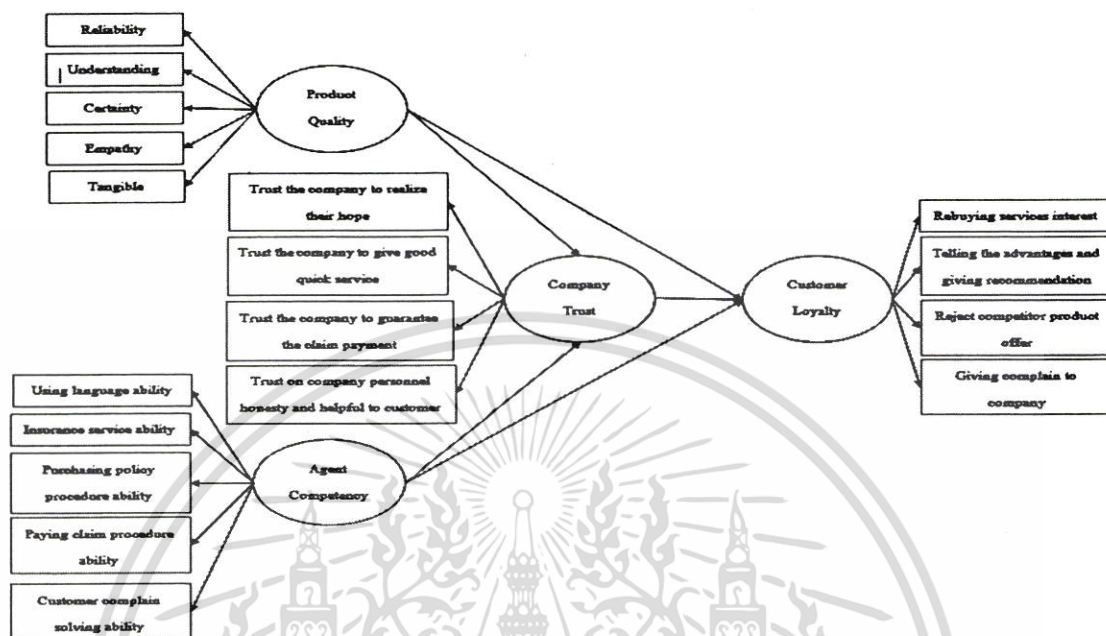
ดังนั้น ความไว้วางใจ หมายถึง ความไว้วางใจของลูกค้าต่อระบบการให้บริการของบริษัท ประกันภัย ต่อการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและจริงใจต่อลูกค้าเสมอ ความน่าเชื่อถือ การดำเนินงานบนพื้นฐานผลประโยชน์สูงสุดที่ลูกค้าจะได้รับ และการมีขั้นตอนการบริการที่ดีเยี่ยม ถูกต้อง และรวดเร็ว

2.8.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ

Amron (2013) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่อง ความภักดีของลูกค้า ประกันภัยความเสียหายจากการส่งออกในภาคใต้ ของสุลาเวสี (Customer Loyalty of Export Loss Insurance in South Sulawesi) โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี ได้แก่ คุณภาพของสินค้า (Product quality) ความสามารถของตัวแทน (Agent competency) ความน่าเชื่อถือของบริษัท (Company trust) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) โดยปัญหาของงานวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาคือ 1) คุณภาพสินค้าและศักยภาพของพนักงานส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าของบริษัทหรือไม่ และ 2) คุณภาพสินค้า ศักยภาพของพนักงาน และความเชื่อมั่นของลูกค้าจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของบริษัทหรือไม่

วัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ 1) เพื่อวิเคราะห์และศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพสินค้า และ ศักยภาพของพนักงานในการส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าบริษัท และ 2) เพื่อวิเคราะห์และเข้าใจถึงอิทธิพลของคุณภาพสินค้า ศักยภาพของพนักงานและความเชื่อมั่นของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยในเรื่องดังกล่าว คือ 1) มีองค์ความรู้ในการพัฒนาส่วนประกอบ ที่เกี่ยวข้องในตลาดการบริการ 2) เพื่อการบริหารจัดการลูกค้าประกันของ

บริษัทในโปรแกรมการดำเนินการเพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้า และ 3) นำไปใช้ศึกษาเพิ่มเติมในงานด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อการพัฒนาต่อจากองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยนี้ดังภาพที่ 2.48



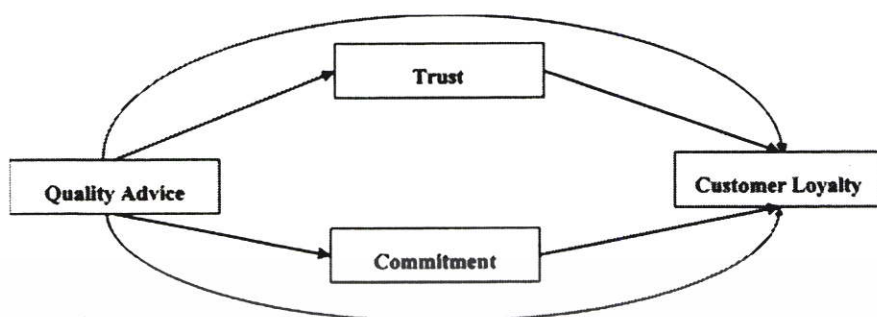
ภาพที่ 2.48 กรอบแนวคิดงานวิจัยของ Amron (2013)

ที่มา : Amron (2013)

การวิจัยดังกล่าวทำการศึกษาดังแต่ช่วง 18 ตุลาคม 2552 ถึง 18 มีนาคม 2553 ในกลุ่มบริษัทประกันภัยความเสียหายทางการส่งออกทางตอนใต้ของแคว้นสุลาเวสี ประเทศอินโดนีเซีย โดยแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 280 ราย และได้รับการตอบกลับจากผู้ประกอบธุรกิจด้านส่งออกทั้งสิ้น 172 บริษัท ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพสินค้า และความสามารถของตัวแทน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า หมายความว่า ยิ่งคุณภาพสินค้า หรือ ความสามารถของตัวแทน สูงมากขึ้นเท่าไร ย่อมส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าให้เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ คุณภาพของสินค้าและความสามารถของตัวแทน ยังส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความเชื่อมั่นของลูกค้าด้วย

Van Tonder (2016) นำเสนองานวิจัยเรื่อง Trust and Commitment as Mediators of the Relationship Between Quality Advice and Customer Loyalty โดยทำการศึกษาลูกค้าประกันในแอฟริกาใต้ ซึ่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากตัวแทนประกันภายในรอบ 10 ปี โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 262 คน โดยทำการศึกษาด้านความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้า โดยผลการวิจัยพบว่า คำแนะนำที่มีคุณภาพส่งผลต่อความไว้วางใจและความผูกพันต่อตัวแทนประกัน ความไว้วางใจและความผูกพันส่งผลโดยตรงเชิงบวกต่อความ

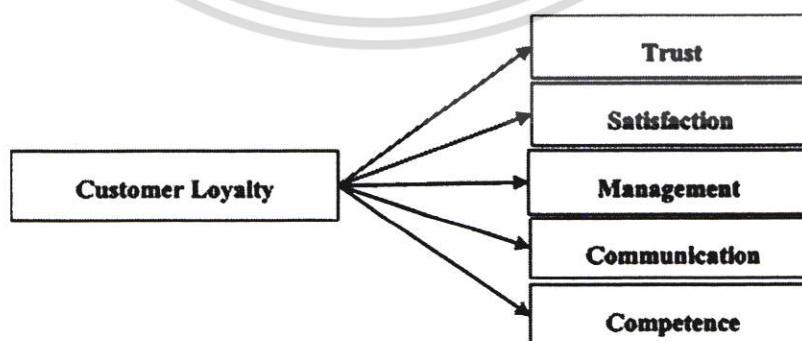
ภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกัน และคำแนะนำที่มีคุณภาพส่งผลเป็นบวกทางอ้อมต่อความภักดีผ่านความไว้วางใจ และความผูกพันดังภาพที่ 2.49



ภาพที่ 2.49 แบบทดลองงานวิจัยของ Van Tonder (2016)

ที่มา : Van Tonder (2016)

Abdolaziz and Mostafa (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบความสัมพันธ์ทางการตลาดต่อการเพิ่มพูนความภักดีของลูกค้า (กรณีศึกษา บริษัทเคอร์แมนอิหร่านประกันภัย) (The impact of relationship marketing on customer loyalty enhancement (Case study: Kerman Iran insurance company) ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ ความไว้วางใจ (Trust) ความพึงพอใจ (Satisfaction) การจัดการ (Management) การสื่อสาร (Communication) ความสามารถ (Competence) และความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) สมมติฐาน คือ 1) ความไว้วางใจส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทเคอร์แมนอิหร่านประกันภัย 2) ความพึงพอใจส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า 3) การจัดการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า 4) การสื่อสารส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า และ 5) ความสามารถส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยทำการสุ่มแบบสอบถามไปยังลูกค้าของบริษัทจำนวน 155 ราย



ภาพที่ 2.50 แบบจำลองงานวิจัยของ Abdolaziz and Mostafa (2016)

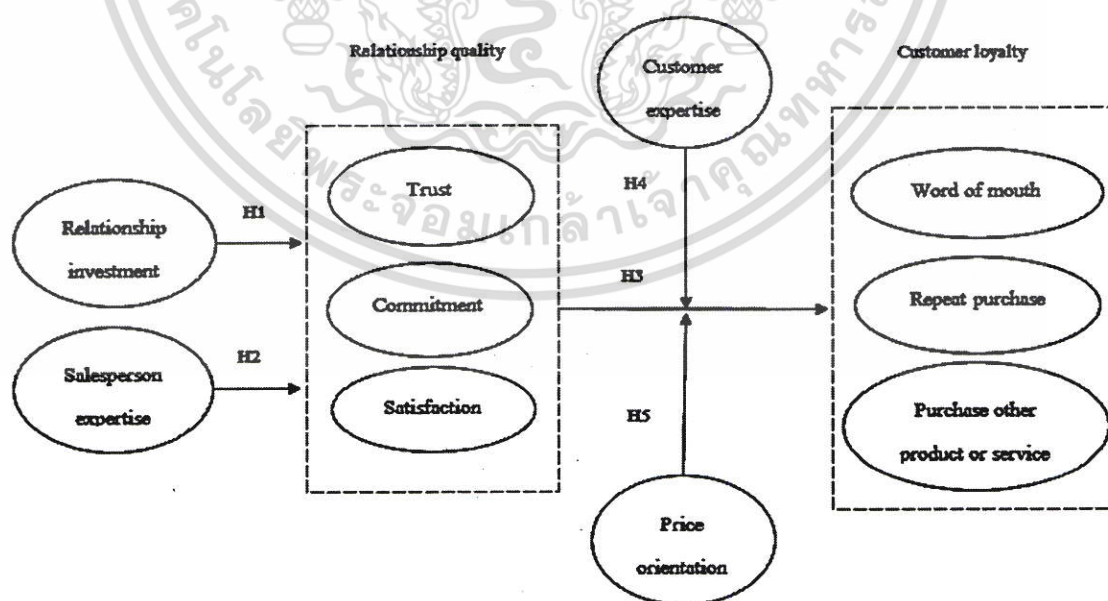
ที่มา : Abdolaziz and Mostafa (2016)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่ทำการศึกษาทุกตัว (ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การจัดการ การสื่อสาร และความสามารถ ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าดังภาพที่ 2.51

ในงานวิจัยของ Chen, et al. (2011) เรื่อง การประเมินผลกระทบความสัมพันธ์ทางการตลาด บทบาทของความเชี่ยวชาญของลูกค้าและการวางแนวราคา (Moderating effects in relationship marketing: the roles of customer expertise and price orientation) ตัวแปรที่ใช้ทำการศึกษา คือ การลงทุนด้านความสัมพันธ์ (Relationship investment) ความเชี่ยวชาญของพนักงานขาย (Salesperson expertise) คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship quality) ซึ่งได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) ความผูกพัน (Commitment) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความเชี่ยวชาญของลูกค้า (Customer expertise) การมุ่งเน้นด้านราคา (Price orientation) ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) ซึ่งประกอบด้วย การบอกต่อ (Word of mouth) การซื้อซ้ำ (Repeat purchase) และการซื้อสินค้าหรือบริการอื่น (Purchase other product or service) โดยทำการศึกษาด้วยการสอบถามลูกค้า ในช่วงปี 2007 จำนวนทั้งสิ้น 351 ราย

ผลการศึกษาพบว่าการลงทุนด้านความสัมพันธ์ และความเชี่ยวชาญของพนักงานขายส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มขึ้นของคุณภาพความสัมพันธ์ทั้งด้าน ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าอันประกอบไปด้วย การบอกต่อ การซื้อซ้ำ และการซื้อสินค้าและบริการอื่น ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคุณภาพความสัมพันธ์ยิ่งดีเท่าไร ลูกค้าย่อมมีความมั่นใจต่อพฤติกรรมแสดงออกของพนักงานขายมากขึ้น



ภาพที่ 2.51 แบบจำลองงานวิจัยของ Chen, et al. (2011)

ที่มา : Chen et al. (2011)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8.4 การวัดความความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นเรื่องที่ผู้ทำการศึกษาค้นคว้ามากมายทั้งในอดีตและปัจจุบัน ทั้งในภาคธุรกิจเอกชน และภาครัฐ ทั้งในด้านของภาพที่แบบสินค้าและบริการ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าบทความและงานวิจัยหลายงานที่ทำการศึกษารื่องความไว้วางใจ และได้ทำการรวบรวมตัวแปรที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัยไว้ ดังตารางที่ 2.14

ตารางที่ 2.14 มิติการวัดความไว้วางใจ

นักวิชาการ	มิติการวัดความไว้วางใจ
Crosby. et al. (1990)	รักษาสัญญา, ไม่จริงใจ, ต้องระมัดระวัง, มีความน่าเชื่อถือ, ลูกค้าน่าเชื่อถือ, คอยแข่งขันกับตัวแทน, ให้ความสนใจของลูกค้าแรก, บิดเบือนข้อเท็จจริง, ทุจริต, ปิดบังข้อมูลข่าวสารที่
Morgan and Hunt (1994)	ความไว้วางใจสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นจากผู้ให้บริการแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อผู้ใช้บริการได้รับการบริการแล้วจะมีการเปรียบเทียบกับสัญญาที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้
Wah. et al. (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ฉันรู้สึกว่าจะสามารถพึ่งพาการให้บริการของเจ้าหน้าที่ได้เป็นอย่างดี 2. องค์กรปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์ในทุกขั้นตอน 3. ฉันเชื่อว่าสามารถไว้วางใจขององค์กรได้ว่าจะไม่ฉ้อโกงฉัน 4. องค์กรมีความน่าเชื่อถือเพราะให้ความสนใจกับความสนใจของลูกค้าเป็นสำคัญ
Alegria. et al. (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตัวแทนประกันของฉันมีความน่าเชื่อถือมาก 2. ตัวแทนประกัน ไม่มีความสามารถในการทำธุรกิจด้านนี้ 3. ตัวแทนประกันของฉันมีความซื่อสัตย์มาก 4. ตัวแทนประกัน ไม่สามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ฉันต้องการได้ 5. ฉันรู้สึกว่าจะต้องคอยระมัดระวังในการติดต่อกับตัวแทนประกัน 6. ตัวแทนประกันมักกระตุ้นให้ฉันซื้อประกันตัวอื่นเพิ่มอยู่เสมอ 7. ตัวแทนมีการปกปิดข้อมูลซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของฉัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

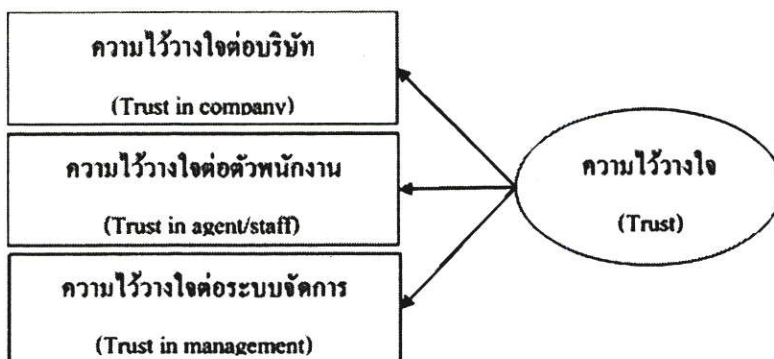
ตารางที่ 2.14 (ต่อ)

นักวิชาการ	มิติการวัดความไว้วางใจ
Swan. et al. (1988)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความสามารถ: รู้ว่าสิ่งที่พูดคุย, มีแหล่งที่มาของข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ, ไม่มีความรู้, มีจำนวนมากที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2. การมุ่งเน้นลูกค้า: ให้ฉันใช้จ่ายมากกว่าที่จำเป็น, ให้ความสำคัญกับผู้ผลิตก่อน, ให้ความสำคัญกับสิ่งที่ลูกค้าสนใจ 3. เชื่อถือได้: สามารถพึ่งพาเชื่อถือได้, น่าเชื่อถือมาก, ทำให้มากกว่าคำสัญญา, สัญญาไว้อาจจะไม่ได้ทำ 4. ซื่อสัตย์: คนซื่อสัตย์, ไม่พูดเกินจริง, อาจจะไม่ได้ออกข้อเสียของสิ่งที่นำเสนอ, บอกฉันสิ่งที่ฉันต้องการที่จะได้ขึ้น 5. ที่ชื่นชอบ: คนที่เป็นมิตร, ไม่ชอบ, เย็นชา, ชอบใจที่ได้รู้จักตัวแทน
Wei. et al. (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ฉันไว้วางใจในบริษัท 2. บริษัทจัดเตรียมการบริการที่น่าเชื่อถือ 3. พนักงานขายของบริษัทจัดเตรียมข้อมูลและผลิตภัณฑ์ได้อย่างสมบูรณ์ 4. สิ่งที่บริษัทตัดสินใจให้มักอยู่บนพื้นฐานผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ 5. บริษัทจัดหาข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำให้กับลูกค้าเสมอ

2.8.5 สรุปโมเดลความไว้วางใจ

สรุปผลของเนื้อหาจากหัวข้อ 2.7.4 เรื่องการวัดความไว้วางใจ ซึ่งมีมิติการวัดความไว้วางใจที่อธิบายถึงตัวแปรที่ใช้วัดความไว้วางใจ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าทั้งในอดีตและปัจจุบันในระดับนานาชาติ จากงานวิจัยที่หลากหลาย ทั้งในภาคธุรกิจด้านการค้าสินค้าและบริการ พบว่างานวิจัยโดยส่วนใหญ่ที่ทำการศึกษารื่องความไว้วางใจ นิยมศึกษาตัวแปรบ่งชี้เกี่ยวกับความไว้วางใจ โดยสรุปออกได้เป็นทั้งต่อพนักงาน ความไว้วางใจต่อองค์กร รวมถึงความไว้วางใจด้านอื่น ๆ อีกหลากหลายด้าน ดังนั้น จึงได้นำมารวบรวมและสรุปเป็น โมเดลความไว้วางใจที่ใช้ในงานวิจัยนี้ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ตัวบ่งชี้ได้แก่ ความไว้วางใจต่อบริษัท (Trust in company) ความไว้วางใจต่อตัวแทนพนักงาน (Trust in agent/staff) และ ความไว้วางใจในต่อระบบจัดการ (Trust in management) โดยประยุกต์ข้อคำถามจากงานวิจัยของ (Crosby et al. 1990; Alegria et al. 2012; Wei et al. 2015) โมเดลความไว้วางใจดังภาพที่ 2.52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.52 โมเดลความไว้วางใจ

ความไว้วางใจต่อบริษัท (Trust in company) หมายถึง บริษัทประกันภัยมีความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่นว่าสิ่งที่บริษัทตัดสินใจจะอยู่บนพื้นฐานผลประโยชน์สูงสุดที่ลูกค้าจะได้รับ

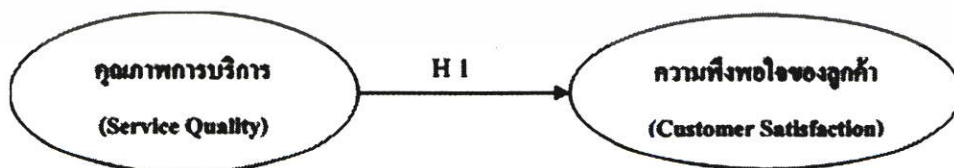
ความไว้วางใจต่อตัวพนักงาน (Trust in agent/staff) หมายถึง มีความไว้วางใจในความรู้ของพนักงาน และเชื่อมั่นว่าพนักงานจะมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและจริงใจต่อลูกค้าเสมอ

ความไว้วางใจต่อระบบจัดการ (Trust in management) หมายถึง ความไว้วางใจของลูกค้าต่อระบบบริการของบริษัทประกันภัย ว่ามีการบริการที่ดีเยี่ยม ถูกต้องและรวดเร็ว

2.9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

2.9.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนศึกษา เอกสารงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ความถูกต้องของสมมติฐานการวิจัย ทดสอบอิทธิพลของตัวแปรภายนอก ได้แก่ คุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อตัวแปรแฝงภายในคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจของลูกค้า



ภาพที่ 2.53 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Durvasula et al. (2004) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์แบบจอมปลอมในการให้บริการ ปัจจัยตั้งต้นและผลของพฤติกรรมในอุตสาหกรรมประกันชีวิต โดยทำการศึกษาจากผู้ทำประกันชีวิตจำนวน 213 ราย ในประเทศสิงคโปร์ เพื่อทำการศึกษาความเกี่ยวข้องของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า การซื้อซ้ำ และความเต็มใจในการแนะนำบอกต่อผู้อื่น

Siddiqui and Sharma (2010) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าของการบริการในประกันชีวิต โดยทำการศึกษาจากอุตสาหกรรมประกันชีวิตในประเทศอินเดีย โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 868 ชุด คิดเป็นร้อยละ 86.8 โดยวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อค้นคว้าและยืนยันผลมิตติของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Wu et al. (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการภาพลักษณ์ตราสินค้า และความเป็นธรรมด้านราคา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยวัตถุประสงค์การศึกษาครั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ของลูกค้าด้านคุณภาพการบริการภาพลักษณ์ตราสินค้า และความเป็นธรรมด้านราคา และเพื่อค้นหาความพึงพอใจและความภักดีให้สูงมากขึ้นในประกันสุขภาพภายในประเทศไต้หวัน

Gera (2011) ได้ทำการศึกษา การสร้างแบบจำลองสาเหตุของแนวโน้มพฤติกรรมความชอบและความไม่ชอบ ในการให้บริการประกันชีวิตในประเทศอินเดีย โดยได้ทำการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 258 เพื่อทำการศึกษาเชิงประจักษ์การส่งผลทางตรงและทางอ้อมของคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพรวมความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

Srivastava and Rai (2013) ได้ทำการศึกษาในเรื่องการส่งผ่านผลของความพึงพอใจในความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าโดยทำการศึกษาจากอุตสาหกรรมประกันชีวิตในประเทศอินเดีย โดยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 88 วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อหาอิทธิพลการส่งผ่านของความพึงพอใจซึ่งเกี่ยวเนื่องกับความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้า

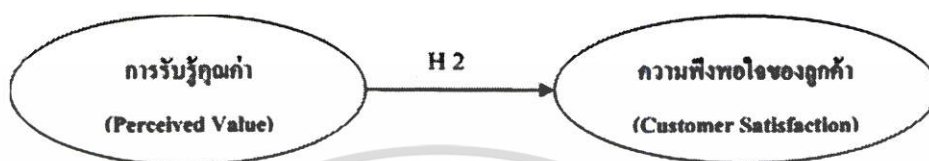
Lai. et al. (2014) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการประกันภัยทั่วไปกรณีศึกษาในประเทศมาเลเซีย จากประชากรกลุ่มเป้าหมายจำนวน 300 คน ด้วยแบบสอบถาม เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งได้แก่ คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์องค์กร พฤติกรรมการร้องเรียน และบทบาทของตัวแทน

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยขอสรุปเป็นสมมติฐานที่ 1 คือ คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัยเป็นดังนี้

สมมติฐาน H 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.9.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนศึกษา รวบรวมข้อมูลทางวิชาการและเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ความถูกต้องของสมมติฐานการวิจัย ทดสอบอิทธิพลของตัวแปรภายนอก ได้แก่ การรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อตัวแปรแฝงภายในคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจของลูกค้า



ภาพที่ 2.54 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Durvasula. et al. (2004) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์แบบจอมปลอมในการให้บริการ ปัจจัยตั้งต้นและผลของพฤติกรรมในอุตสาหกรรมประกันชีวิต โดยทำการศึกษาจากผู้ทำประกันชีวิตจำนวน 213 ราย ในประเทศสิงคโปร์ เพื่อทำการศึกษาความเกี่ยวข้องของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า การซื้อซ้ำ และความเต็มใจในการแนะนำบอกต่อผู้อื่น

Gera (2011) ได้ทำการศึกษา การสร้างแบบจำลองสาเหตุของแนวโน้มพฤติกรรมความชอบและความไม่ชอบ ในการให้บริการประกันชีวิตในประเทศอินเดีย โดยได้ทำการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 258 แบบสอบถาม เพื่อทำการศึกษาเชิงประจักษ์การส่งผลทางตรงและทางอ้อมของคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพรวมความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

Yazdanpanah. et al. (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่องการประเมินความพึงพอใจของเกษตรกรผู้ทำประกันภัยพืชผลโดยวิธี ACSI เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในฟาร์มอิหร่าน โดยทำการศึกษาด้วยวิธีแจกแบบสอบถาม 312 ชุด จากผู้ทำประกันภัยผลผลิตทางการเกษตรในประเทศอิหร่าน เพื่อทำการศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพ ทักษะคติของเกษตรกร การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของเกษตรกร ความภักดี และการร้องเรียน

Lai et al. (2014) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการประกันภัยทั่วไปกรณีศึกษาในประเทศไทย จากประชากรกลุ่มเป้าหมายจำนวน 300 คน ด้วยแบบสอบถาม เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่ง ได้แก่ คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์องค์กร พฤติกรรมการร้องเรียน และบทบาทของตัวแทน

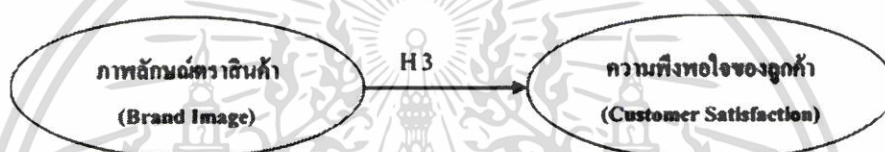
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยขอสรุปเป็นสมมติฐานที่ 2 คือ การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมการประกันภัยรถยนต์ ขอตั้งสมมติฐานการวิจัยเป็นดังนี้

สมมติฐาน H 2 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.9.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนศึกษา เอกสารงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ความถูกต้องของสมมติฐานการวิจัย ทดสอบอิทธิพลของตัวแปรภายนอก ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อตัวแปรแฝงภายในคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจของลูกค้า



ภาพที่ 2.55 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Lai, et al. (2014) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการประกันภัยทั่วไปกรณีศึกษาในประเทศมาเลเซีย จากประชากรกลุ่มเป้าหมายจำนวน 300 คน ด้วยแบบสอบถาม เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งได้แก่ คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์องค์กร พฤติกรรมการร้องเรียน และบทบาทของตัวแทน

Sardar and Shahraki (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตรวจสอบระดับความตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการประกันของอิหร่าน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม ทั้งสิ้นจำนวน 384 ชุด เพื่อทำการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ในประเทศอิหร่าน

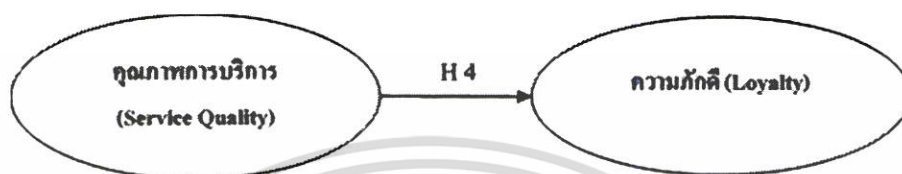
จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยขอสรุปเป็นสมมติฐานที่ 3 คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมการประกันภัยรถยนต์ ขอตั้งสมมติฐานการวิจัยเป็นดังนี้

สมมติฐาน H 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.9.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ส่งผลต่อความภักดี (Loyalty)

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนศึกษา เอกสารงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ความถูกต้องของสมมติฐานการวิจัย ทดสอบอิทธิพลของตัวแปรภายนอก ได้แก่ คุณภาพการบริการที่มีผลต่อตัวแปรแฝงภายใน คือ ความภักดี



ภาพที่ 2.56 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดี

Durvasula. et al. (2004) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์แบบจอมปลอมในการให้บริการ ปัจจัยตั้งต้นและผลของพฤติกรรมในอุตสาหกรรมประกันชีวิต โดยทำการศึกษาจากผู้ทำประกันชีวิตจำนวน 213 ราย ในประเทศสิงคโปร์ เพื่อทำการศึกษาความเกี่ยวข้องของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า การซื้อซ้ำ และความเต็มใจในการแนะนำบอกต่อผู้อื่น

Gera (2011) ได้ทำการศึกษา การสร้างแบบจำลองสาเหตุของแนวโน้มพฤติกรรมความชอบและความไม่ชอบ ในการให้บริการประกันชีวิตในประเทศอินเดีย โดยได้ทำการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 258 แบบสอบถาม เพื่อทำการศึกษาเชิงประจักษ์การส่งผลทางตรงและทางอ้อมของคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพรวมความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

Srivastava and Rai (2013) ได้ทำการศึกษาในเรื่องการส่งผ่านผลของความพึงพอใจในความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้า โดยทำการศึกษาจากอุตสาหกรรมประกันชีวิตในประเทศอินเดีย โดยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 88 วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อหาอิทธิพลการส่งผ่านของความพึงพอใจซึ่งเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้า

Marcos and Coelho (2017) ได้ทำการศึกษา เรื่องตัวแปรต้นและตัวแปรตามของการรับรู้คุณค่าในอุตสาหกรรมประกันภัย โดยทำการศึกษาผู้ทำประกันภัยรถยนต์จำนวน 744 รายในประเทศโปรตุเกส ผลการวิจัยพบว่า ในธุรกิจประกันภัยรถยนต์ตัวแปรที่ทำการศึกษาทั้งคุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดี และความภักดีส่งผลต่อการบอกต่อ โดยการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงมากที่สุดต่อความภักดี รองลงมา ได้แก่ คุณภาพการบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ได้ทำการศึกษารวบรวมจากงานวิจัยระดับนานาชาติ ทั้งในอดีต และปัจจุบัน ซึ่งต่างได้ผลการวิจัยตรงกัน ผู้วิจัยขอสรุปเป็นสมมติฐานที่ H 4 คือ คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในอุตสาหกรรมการประกันภัยรถยนต์ ขอตั้งสมมติฐานการวิจัยเป็นดังนี้

สมมติฐาน H4 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี

2.9.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ที่ส่งผลต่อความภักดี (Loyalty)

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนศึกษา เอกสารงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ความถูกต้องของสมมติฐานการวิจัย ทดสอบอิทธิพลของตัวแปรภายนอก ได้แก่ การรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อตัวแปรแฝงภายใน คือ ความภักดี



ภาพที่ 2.57 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดี

Durvasula et al. (2004) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์แบบจอมปลอมในการให้บริการ ปัจจัยตั้งต้นและผลของพฤติกรรมในอุตสาหกรรมประกันชีวิต โดยทำการศึกษาจากผู้ทำประกันชีวิตจำนวน 213 ราย ในประเทศสิงคโปร์ เพื่อทำการศึกษาความเกี่ยวข้องของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า การซื้อซ้ำ และความเต็มใจในการแนะนำบอกต่อผู้อื่น

Gera (2011) ได้ทำการศึกษา การสร้างแบบจำลองสาเหตุของแนวโน้มพฤติกรรมความชอบและความไม่ชอบ ในการให้บริการประกันชีวิตในประเทศอินเดีย โดยได้ทำการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 258 แบบสอบถาม เพื่อทำการศึกษาเชิงประจักษ์การส่งผลทางตรงและทางอ้อมของคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพรวมความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

Marcos and Coelho (2017) ได้ทำการศึกษา เรื่องตัวแปรต้นและตัวแปรตามของการรับรู้คุณค่าในอุตสาหกรรมประกันภัย โดยทำการศึกษาผู้ทำประกันภัยรถยนต์จำนวน 744 รายในประเทศโปรตุเกส ผลการวิจัยพบว่า ในธุรกิจประกันภัยรถยนต์ตัวแปรที่ทำการศึกษาทั้งคุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดี และความภักดีส่งผลต่อการบอกต่อ โดยการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงมากที่สุดต่อความภักดี รองลงมาได้แก่คุณภาพการบริการ

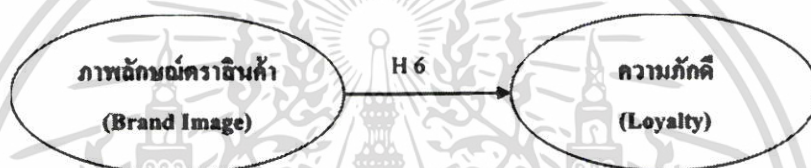
เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นหน้าแบบนี้จะเห็นหน้าการไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้ารวบรวมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของสรุปเป็นสมมติฐานที่ H 5 คือ การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในอุตสาหกรรมการประกันภัยรถยนต์ สมมติฐานการวิจัยเป็นดังนี้

สมมติฐาน H 5 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี

2.9.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ส่งผลต่อความภักดี (Loyalty)

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนศึกษา เอกสารงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ความถูกต้องของสมมติฐานการวิจัย ทดสอบอิทธิพลของตัวแปรภายนอก ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อตัวแปรแฝงภายใน คือ ความภักดี



ภาพที่ 2.58 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดี

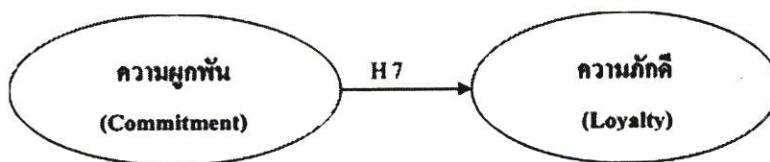
Rai and Medha (2013) ได้ทำการศึกษาผลของความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการบริการ และความภักดี โดยทำการศึกษาในอุตสาหกรรมประกันชีวิตในประเทศอินเดีย โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 88 โดยมีสมมติฐานเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลโดยตรงเชิงบวกต่อความภักดี

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยขอสรุปในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นสมมติฐานที่ H 6 คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในอุตสาหกรรมการประกันภัยรถยนต์ ของตั้งสมมติฐานการวิจัยเป็นดังนี้

สมมติฐาน H 6 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี

2.9.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรความผูกพัน (Commitment) ที่ส่งผลต่อความภักดี (Loyalty)

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนศึกษา เพื่อนำมาวิเคราะห์ความถูกต้องของสมมติฐานการวิจัย ทดสอบอิทธิพลของตัวแปรภายนอก ได้แก่ ความผูกพันที่มีผลต่อตัวแปรแฝงภายใน คือ ความภักดี



ภาพที่ 2.59 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรความผูกพันที่ส่งผลต่อความภักดี

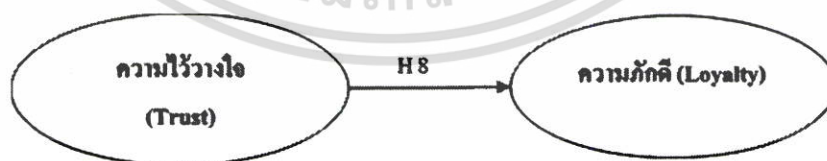
Rai and Medha (2013) ได้ทำการศึกษาผลของความผูกพันของความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการบริการ และความภักดี โดยทำการศึกษาในอุตสาหกรรมประกันชีวิตในประเทศอินเดีย โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 88 โดยมีสมมติฐานเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลโดยตรงเชิงบวกต่อความภักดี

Yu and Tseng (2016) ได้ทำการศึกษา บทบาทของพนักงานขายในการพัฒนาความภักดีของลูกค้าประกันชีวิต โดยได้ทำการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 352 แบบสอบถาม เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพความผูกพันและผลระหว่างตัวแทนขายประกันชีวิตและลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยขอสรุปเป็นสมมติฐานที่ 7 คือ ความผูกพันมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในอุตสาหกรรมประกันภัยรถยนต์ ขอตั้งสมมติฐานการวิจัยเป็นดังนี้ สมมติฐาน H 7 ความผูกพันมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี

2.9.8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรความไว้วางใจ (Trust) ที่ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนศึกษา เอกสารงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ความถูกต้องของสมมติฐานการวิจัย ทดสอบอิทธิพลของตัวแปรภายนอก ได้แก่ ความไว้วางใจที่มีผลต่อตัวแปรแฝงภายในคือ ความภักดีของลูกค้า



ภาพที่ 2.60 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดี

Amron (2013) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่อง ความภักดีของลูกค้า ประกันภัยความเสียหายจากการส่งออกในภาคใต้ ของสุลาเวสี (Customer Loyalty of Export Loss Insurance in South Sulawesi)

โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี ได้แก่ คุณภาพของสินค้า (Product quality) ความสามารถของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแทน (Agent competency) ความน่าเชื่อถือของบริษัท (Company trust) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) การวิจัยดังกล่าวทำการศึกษาในกลุ่มบริษัทประกันภัยความเสียหายทางการส่งออกทางตอนใต้ของแคว้นสุลาเวสี ประเทศอินโดนีเซีย โดยแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 280 ราย และได้รับการตอบกลับจากผู้ประกอบธุรกิจด้านส่งออกทั้งสิ้น 172 บริษัท ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพสินค้า และความสามารถของตัวแทน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า หมายความว่า ยิ่งคุณภาพสินค้า หรือ ความสามารถของตัวแทนสูงมากขึ้นเท่าไร ย่อมส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าให้เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ คุณภาพของสินค้าและความสามารถของตัวแทน ยังส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความเชื่อมั่นของลูกค้าด้วย

Van Tonder (2016) นำเสนองานวิจัยเรื่อง Trust and Commitment as Mediators of the Relationship Between Quality Advice and Customer Loyalty โดยทำการศึกษาลูกค้าประกันในแอฟริกาใต้ ซึ่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากตัวแทนประกันภายในรอบ 10 ปี โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 262 คน ผลการวิจัยพบว่า คำแนะนำที่มีคุณภาพส่งผลต่อความไว้วางใจและความผูกพันต่อตัวแทนประกัน ความไว้วางใจและความผูกพันส่งผลโดยตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกัน และคำแนะนำที่มีคุณภาพส่งผลเป็นบวกทางอ้อมต่อความภักดีผ่านความไว้วางใจ และความผูกพัน

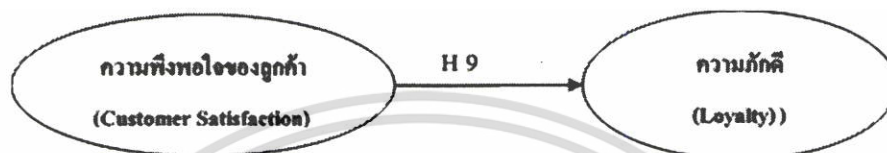
Abdolaziz and Mostafa (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบความสัมพันธ์ทางการตลาดต่อการเพิ่มพูนความภักดีของลูกค้า (กรณีศึกษา บริษัทเคอร์แมนอิหร่านประกันภัย) (The impact of relationship marketing on customer loyalty enhancement (Case study: Kerman Iran insurance company) ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ ความไว้วางใจ (Trust) ความพึงพอใจ (Satisfaction) การจัดการ (Management) การสื่อสาร (Communication) ความสามารถ (Competence) และความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) สมมติฐาน คือ 1) ความไว้วางใจส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทเคอร์แมนอิหร่านประกันภัย 2) ความพึงพอใจส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า 3) การจัดการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า 4) การสื่อสารส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า และ 5) ความสามารถส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยทำการสุ่มแบบสอบถามไปยังลูกค้าของบริษัทจำนวน 155 ราย ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่ทำการศึกษาทุกตัว (ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การจัดการ การสื่อสาร และความสามารถ) ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมขอสรุปเป็นสมมติฐานที่ 8 คือ ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี ในอุตสาหกรรมประกันภัยรถยนต์ ขอตั้งสมมติฐานการวิจัยเป็นดังนี้

สมมติฐาน H 8 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี

2.9.9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ที่ส่งผลต่อความภักดี (Loyalty)

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนศึกษา เอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ในระดับนานาชาติ ทั้งในอดีตและปัจจุบัน โดยการศึกษารวบรวมเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ความถูกต้องของสมมติฐานการวิจัย ทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นกลาง ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงภายใน คือ ความภักดีของลูกค้า



ภาพที่ 2.61 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดี

Durvasula et al. (2004) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์แบบจอมปลอมในการให้บริการ ปัจจัยตั้งต้นและผลของพฤติกรรมในอุตสาหกรรมประกันชีวิต โดยทำการศึกษาจากผู้ทำประกันชีวิตจำนวน 213 ราย ในประเทศสิงคโปร์ เพื่อทำการศึกษาความเกี่ยวข้องของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า การซื้อซ้ำ และความเต็มใจในการแนะนำบอกต่อผู้อื่น

Wu et al. (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการภาพลักษณ์ตราสินค้า และเป็นธรรมด้านราคา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยวัตถุประสงค์การศึกษารั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ของลูกค้าด้านคุณภาพการบริการภาพลักษณ์ตราสินค้า และความเป็นธรรมด้านราคา และเพื่อค้นหาความพึงพอใจและความภักดีให้สูงมากขึ้นในประกันสุขภาพในประเทศไต้หวัน

Gera (2011) ได้ทำการศึกษา การสร้างแบบจำลองสาเหตุของแนวโน้มพฤติกรรมความชอบและความไม่ชอบ ในการให้บริการประกันชีวิตในประเทศอินเดีย โดยได้ทำการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 258 แบบสอบถาม เพื่อทำการศึกษาเชิงประจักษ์การส่งผลทางตรงและทางอ้อมของคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพรวมความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

Rai and Medha (2013) ได้ทำการศึกษาผลของความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้า ในคุณภาพการบริการ และความภักดี โดยทำการศึกษาในอุตสาหกรรมประกันชีวิตในประเทศอินเดีย โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 88 โดยมีสมมติฐานเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลโดยตรงเชิงบวกต่อความภักดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Yazdanpanah et al. (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่องการประเมินความพึงพอใจของเกษตรกรผู้ทำประกันภัยพืชผลโดยวิธี ACSI เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในฟาร์มอิหฺร่าน โดยทำการศึกษาด้วยวิธีแจกแบบสอบถาม 312 ชุด จากผู้ทำประกันภัยผลิตทางการเกษตรในประเทศอิหฺร่าน เพื่อทำการศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพ ทศนคติของเกษตรกร การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของเกษตรกร ความภักดี และการร้องเรียน

Sardar and Shahraki (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตรวจสอบระดับความตราสินค้ำที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้ำในการประกันของอิหฺร่าน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม ทั้งสิ้นจำนวน 384 ชุด เพื่อทำการศึกษาด้วยแปรที่เกี่ยวข้องได้แก่ ตราสินค้ำ ความพึงพอใจของลูกค้ำ และความภักดีต่อตราสินค้ำในประเทศอิหฺร่าน

Van Tonder (2016) นำเสนองานวิจัยเรื่อง Trust and Commitment as Mediators of the Relationship Between Quality Advice and Customer Loyalty โดยทำการศึกษาลูกค้ำประกันในแอฟริกาใต้ ซึ่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากตัวแทนประกันภายในรอบ 10 ปี โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 262 คนผลการวิจัยพบว่า ค้ำแนะนำที่มีคุณภาพส่งผลต่อความไว้วางใจและความผูกพันต่อตัวแทนประกัน ความไว้วางใจและความผูกพันส่งผลโดยตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้ำที่มีต่อตัวแทนประกัน และค้ำแนะนำที่มีคุณภาพส่งผลเป็นบวกทางอ้อมต่อความภักดีผ่านความไว้วางใจ และความผูกพัน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากระดับนานาชาติ ที่ได้ทำการศึกษาทั้งในอดีตและปัจจุบัน ผู้วิจัยขอสรุปเป็นสมมติฐานที่ 9 คือ ความพึงพอใจของลูกค้ำมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้ำในอุตสาหกรรมประกันภัยรถยนต์ ขอตั้งสมมติฐานการวิจัยเป็นดังนี้

สมมติฐาน H9 ความพึงพอใจของลูกค้ำมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี

ตารางที่ 2.15 สรุปงานวิจัยรองรับสมมติฐาน

สมมติฐาน	แนวคิดสมมติฐาน	งานวิจัยรองรับสมมติฐาน
H1	คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้ำ	งานวิจัย Durvasula et al. 2004; Siddiqui and Sharma. 2010; Wu et al. 2011; Gera. 2011; Yazdanpanah. et al. 2013; Lai. et al. 2014
H2	การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้ำ	งานวิจัย Durvasula. et al. 2004; Gera. 2011; Yazdanpanah. et al. 2013; Lai. et al. 2014
H3	ภาพลักษณ์ตราสินค้ำมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้ำ	งานวิจัย Wu et al. 2011; Lai. et al. 2014; Sardar and Shahraki. 2015

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.15 (ต่อ)

สมมติฐาน	แนวคิดสมมติฐาน	งานวิจัยรองรับสมมติฐาน
H4	คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี	งานวิจัย Durvasula. et al. 2004; Gera. 2011; Srivastava and Rai. 2013
H5	การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี	งานวิจัย Durvasula et al. 2004; Gera. 2011
H6	ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี	งานวิจัย Gera. 2011; Rai and Medha. 2013
H7	ความผูกพันมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี	งานวิจัย Rai and Medha. 2013; Yu and Tseng. 2016)
H8	ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี	งานวิจัย Amron. 2013; Yu and Tseng. 2016; Abdolaziz and Mostafa. 2016
H9	ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี	งานวิจัย Durvasula. et al. 2004; Wu et al. 2011; Gera. 2011; Rai and Medha. 2013; Yazdanpanah. et al. 2013; Sardar and Shahraki. 2015; Yu and Tseng. 2016)

2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงวรรณกรรมในวารสารนานาชาติ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาในครั้งนี้ ได้ดังนี้

คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นตัวแปรแฝงภายนอก และมีตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัว คือ ลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangibility) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ความมั่นใจได้ (Assurance) และความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นตัวแปรแฝงภายนอก และมีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว คือ คุณค่าด้านสังคม (Social value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) และคุณค่าด้านการดำเนินการ (Functional value)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นตัวแปรแฝงภายนอก และมีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว คือ คุณประโยชน์จากการใช้งาน (Functional Benefit) คุณประโยชน์ทางความรู้สึก (Symbolic Benefit) และคุณประโยชน์ตามความชอบส่วนตัว (Experiential Benefit)

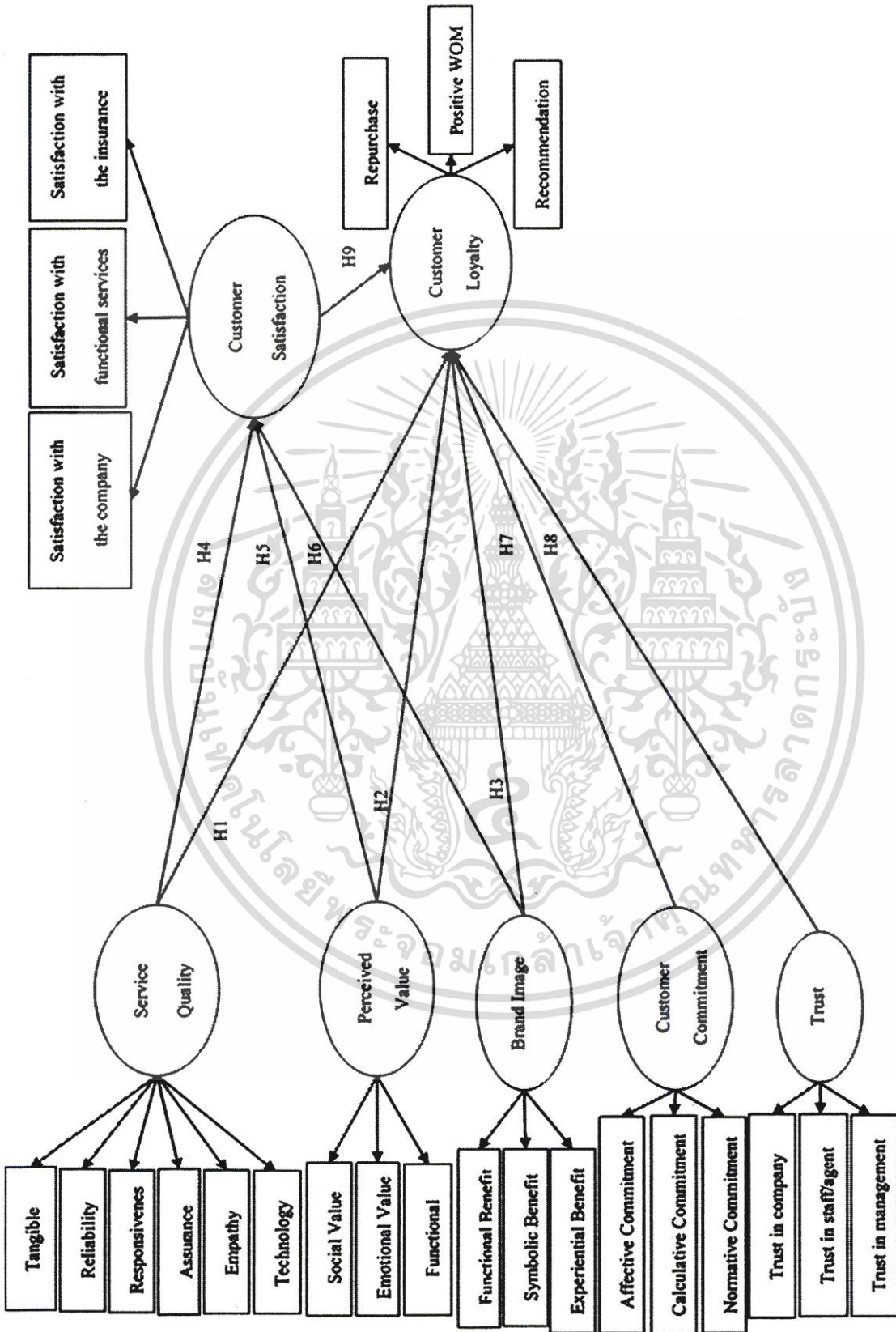
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความผูกพัน (Commitment) เป็นตัวแปรแฝงภายนอก และมีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว คือ ความผูกพันทางด้านจิตใจ (Affective commitment) ความผูกพันเชิงความคิด (Calculative Commitment) และความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานสังคม (Normative commitment)

ความไว้วางใจ (Trust) เป็นตัวแปรแฝงภายนอก และมีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว คือ ความไว้วางใจต่อบริษัท (Trust in company) ความไว้วางใจต่อตัวแทนพนักงาน (Trust in agent/staff) และ ความไว้วางใจต่อระบบจัดการ (Trust in management)

ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) เป็นตัวแปรคั่นกลาง และมีตัวแปรแฝงสังเกตได้ 3 ตัว ความพึงพอใจต่อตัวแทนประกันภัย (Satisfaction with the insurance agents) ความพึงพอใจต่อการบริการในงานของประกันภัย (Satisfaction with functional services provided by the automobile insurance sector) และความพึงพอใจต่อบริษัทประกันภัย (Satisfaction with the insurance company)

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็นตัวแปรแฝงภายใน ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase intention) การบอกต่อ (Positive word-of-mouth communication) การแนะนำเพื่อนและญาติ (Recommendation)



ภาพที่ 2.62 กรอบแนวคิดการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.11 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ มีสมมติฐานการวิจัย 9 สมมติฐาน คือ

2.11.1 สมมติฐาน 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.11.2 สมมติฐาน 2 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.11.3 สมมติฐาน 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.11.4 สมมติฐาน 4 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี

2.11.5 สมมติฐาน 5 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี

2.11.6 สมมติฐาน 6 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี

2.11.7 สมมติฐาน 7 ความผูกพันมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี

2.11.8 สมมติฐาน 8 ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี

2.11.9 สมมติฐาน 9 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี

2.12 สรุป

การศึกษาทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีเพื่อการศึกษาและพัฒนาแบบจำลองเชิงบูรณาการของความภักดีของลูกค้าธุรกิจประกันภัยรถยนต์ในประเทศไทย ข้อมูลอุตสาหกรรม แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าความผูกพันและความไว้วางใจ

ตัวแปรแฝงภายนอกมีจำนวน 5 ตัวแปร คือ 1) คุณภาพการบริการ 2) การรับรู้คุณค่า 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า 4) ความผูกพัน และ 5) ความไว้วางใจ

ตัวแปรคั่นกลาง มีจำนวน 1 ตัวแปร คือ ความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปรแฝงภายใน คือ ความภักดีของลูกค้า

บทที่ 3

การออกแบบการวิจัยและวิธีวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาพัฒนาารูปแบบตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทยและการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลได้จากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเนื้อหาในบทนี้ผู้วิจัยกล่าวถึงประเด็นหลัก ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 แผนการวิจัย
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การสร้างมาตรวัด
- 3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด
- 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย
- 3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.10 สรุป

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ทำประกันวินาศภัยประเภทรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งเป็นประชากรทั่วประเทศของไทย แสดงรายละเอียด ดังตารางที่ 3.1 รายงานการรับประกันวินาศภัยรวมทุกบริษัท ประเภทรถยนต์ภาคสมัครใจ ประจำปี มกราคม – ธันวาคม 2558 มีจำนวนสมาชิกผู้ทำประกันทั้งสิ้น 5,508,273 ราย มียอดจำนวนเงินเอาประกันภัย เป็นเงิน 6,782,672,806.87 บาท

ตารางที่ 3.1 รายงานการรับประกันวินาศภัยรวมทุกบริษัท ประเภทรถยนต์ภาคสมัครใจ ประจำงวด มกราคม – ธันวาคม 2558

ปี	จำนวนกรมธรรม์ (ราย)	จำนวนสมาชิก (ราย)	จำนวนเงินเอาประกันภัย : 1,000บาท
2558	7,226,294	5,508,273	6,782,672,806.87

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) (2559)

ตารางที่ 3.2 สัดส่วนการรับประกันวินาศภัยสุรพรายภาค รวมทุกบริษัท ประเภท ประกันรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีผลบังคับ ณ สิ้นปี พ.ศ.2558

ลำดับที่	ภาค	จำนวนสมาชิก (ราย)	ร้อยละ
1	ภาคกลาง	3,747,749	68.03
2	ภาคเหนือ	503,275	9.14
3	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	648,806	11.78
4	ภาคใต้	608,443	11.05
รวมทั้งประเทศ		5,508,273	100.00

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) (2559)

ตารางที่ 3.2 แสดงถึงจำนวนกรมธรรม์ ที่มีผลบังคับ ณ สิ้นปี พ.ศ. 2558 ตั้งแต่ ม.ค. – ธ.ค. 2558 พบว่า ภาคกลาง มีจำนวนสมาชิกทำกรมธรรม์สูงสุดทั้งสิ้น 3,747,749 ราย ลำดับต่อมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 648,806 ราย ภาคใต้ จำนวน 608,443 ราย และภาคเหนือ จำนวน 503,275 รายตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัดตามสัดส่วนกรมธรรม์ในแต่ละภาคมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.3 แสดงจำนวนกรรมกรรมและสัดส่วนร้อยละของกรรมกรรมรายจังหวัด

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนสมาชิก (ราย)	ร้อยละ/กรรมกรรมทั่วประเทศ	ลำดับ	จังหวัด	จำนวนสมาชิก (ราย)	ร้อยละ/กรรมกรรมทั่วประเทศ
ภาคกลาง				ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			
1	กรุงเทพมหานคร	2,419,188	43.92	1	กาฬสินธุ์	23,695	0.43
2	กาญจนบุรี	40,905	0.74	2	ขอนแก่น	91,274	1.66
3	จันทบุรี	38,792	0.70	3	ชัยภูมิ	23,927	0.43
4	ฉะเชิงเทรา	63,092	1.15	4	นครพนม	11,434	0.21
5	ชลบุรี	213,207	3.87	5	นครราชสีมา	126,246	2.29
6	ชัยนาท	13,875	0.25	6	บุรีรัมย์	26,832	0.49
7	ตราด	10,919	0.20	7	มหาสารคาม	23,785	0.43
8	นครนายก	14,450	0.26	8	มุกดาหาร	11,021	0.20
9	นครปฐม	95,440	1.73	9	ยโสธร	13,188	0.24
10	นนทบุรี	100,166	1.82	10	ร้อยเอ็ด	27,894	0.51
11	ปทุมธานี	85,188	1.55	11	เลย	22,834	0.41
12	ประจวบคีรีขันธ์	32,041	0.58	12	ศรีสะเกษ	28,643	0.52
13	ปราจีนบุรี	34,935	0.63	13	สกลนคร	28,756	0.52
14	เพชรบุรี	38,319	0.70	14	สุรินทร์	31,327	0.57
15	พระนครศรีอยุธยา	63,825	1.16	15	หนองคาย	22,323	0.41
16	ระยอง	99,720	1.81	16	หนองบัวลำภู	12,717	0.23
17	ราชบุรี	51,634	0.94	17	อำนาจเจริญ	7,552	0.14
18	ลพบุรี	38,690	0.70	18	อุดรธานี	56,692	1.03

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนสมาชิก (ราย)	ร้อยละ/กรรมธรรม์ทั่วประเทศ	ลำดับ	จังหวัด	จำนวนสมาชิก (ราย)	ร้อยละ/กรรมธรรม์ทั่วประเทศ
19	สมุทรปราการ	102,016	1.85	19	อุบลราชธานี	51,912	0.94
20	สมุทรสงคราม	10,936	0.20	20	บึงกาฬ	6,754	0.12
21	สมุทรสาคร	42,536	0.77		รวม	648,806	11.78
22	สระแก้ว	22,068	0.40				
23	สระบุรี	45,774	0.83				
24	สิงห์บุรี	11,400	0.21				
25	สุพรรณบุรี	43,729	0.79				
26	อ่างทอง	14,904	0.27				
	รวม	3,747,749	68.03				
ภาคเหนือ				ภาคใต้			
1	กำแพงเพชร	30,609	0.56	1	กระบี่	47,343	0.86
2	เชียงราย	52,867	0.96	2	ชุมพร	44,207	0.80
3	เชียงใหม่	106,770	1.94	3	ตรัง	38,007	0.69
4	ตาก	15,063	0.27	4	นครศรีธรรมราช	75,477	1.37
5	นครสวรรค์	57,918	1.05	5	นราธิวาส	9,173	0.17
6	น่าน	11,999	0.22	6	ปัตตานี	12,954	0.24
7	เพชรบูรณ์	25,306	0.46	7	พังงา	12,262	0.22
8	แพร่	13,639	0.25	8	พัทลุง	22,497	0.41
9	พะเยา	25,356	0.46	9	ภูเก็ต	81,972	1.49

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนสมาชิก (ราย)	ร้อยละ/กรรมธรรม์ทั่วประเทศ	ลำดับ	จังหวัด	จำนวนสมาชิก (ราย)	ร้อยละ/กรรมธรรม์ทั่วประเทศ
10	พิจิตร	25,099	0.46	10	ยะลา	13,198	0.24
11	พิษณุโลก	44,128	0.80	11	ระนอง	11,609	0.21
12	แม่ฮ่องสอน	1,647	0.03	12	สงขลา	126,361	2.29
13	ลำปาง	31,395	0.57	13	สตูล	11,217	0.20
14	ลำพูน	11,225	0.20	14	สุราษฎร์ธานี	102,166	1.85
15	สุโขทัย	19,569	0.36	รวม		608,443	11.05
16	อุตรดิตถ์	15,362	0.28				
17	อุทัยธานี	15,323	0.28				
รวม		503,275	9.14				
รวมทั้งสิ้น						5,508,273	100.00

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คำนึงถึงวิธีการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีภาวะน่าจะเป็น (Maximum Likelihood) ดังนั้น โมเดลของการวิจัยจึงต้องใช้ตัวอย่างขนาดใหญ่ และได้ตรวจสอบเงื่อนไขเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น (SEM) เนื่องจาก ตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่จะมีโอกาสที่ตัวแปรจะมีการแจกแจงเป็นปกติมากกว่าขนาดตัวอย่างที่น้อยกว่า (สุภมาส อังสุโชติ และคณะ. 2554: 31) ในปัจจุบันมีนักวิชาการหลายกลุ่ม ได้เสนอแนะแนวคิดในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง อาทิ Ding et.al. (1995) การกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างควรรู้จำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 100 ตัวอย่าง Lindman, Merenda and Gold ให้กฎว่า โดยปกติแล้วในการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปร (1980 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542 : 54) ควรกำหนดตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของตัวแปร Saris and Stronkhorst (1984 : 213-214) กำหนดว่า ถ้าตัวแปรในสมการเชิงโครงสร้างเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงปกติ พหุนามทุกตัวควรรู้ตัวอย่างเท่ากับหรือมากกว่า 100 หน่วยตัวอย่าง Hair et al. (1998) เกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น (SEM) มักใช้ผู้ตอบ 5-10 คนต่อพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า 1 ตัว Hatcher (1994 : 73) ได้นำเสนอการกำหนดขนาดของตัวอย่าง คือ 5 เท่า ต่อ 1 ข้อคำถาม Bentler and Yuan (1999) ขนาดตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้ในการวิเคราะห์ตัวแบบ สมการโครงสร้าง คือ จำนวน 60 ตัวอย่าง ในกรณีที่ข้อมูลมีความสมบูรณ์และมาตรวัดมีความเข้มแข็ง Schumacker and Lomax (1996) ได้เสนอแนวคิดในการกำหนดขนาดตัวอย่างของการใช้สมการ คือ 20 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้ Kline (2011 : 11-12) ได้นำเสนอแนวคิดการกำหนดขนาดตัวอย่างของการใช้สมการโครงสร้าง คือ 20 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้ Blunch (2013 : 103-104) ได้นำเสนอว่าการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในสมการ โครงสร้างนั้นไม่ควรมีขนาดที่เล็กเกินไป ซึ่งได้นำเสนอขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ อย่างต่ำเท่ากับ 10 เท่า ต่อ 1 ของตัวแปรที่สังเกตได้

หน่วยการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ คือ ประชาชนผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม คือ บุคคลทั่วไปซึ่งทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจไว้กับบริษัทประกันภัยในทุกภาคของประเทศไทย โดยแบ่งสัดส่วนของบริษัทประกันตามส่วนแบ่งตลาดเบี้ยประกันภัย ในปี พ.ศ.2558 ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรม โดยผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมในการวิเคราะห์ คือ โปรแกรม AMOS เพื่อช่วยในการสร้างและวิเคราะห์รูปแบบของสมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling : SEM) ดังนั้นการกำหนดขนาดตัวอย่างน้อยที่สุดสำหรับการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างตามที่นักวิจัยได้กล่าวอ้างไว้หลายท่าน สรุปได้ว่าอ้างอิงตามหลักของ Hair et al. (2006) ที่กล่าวว่า ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากพอที่จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับก้าวแรกในการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนเว็บไซต์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยการประยุกต์ใช้รูปแบบสมการ โค้งสร้าง การแจกแจงข้อมูลเป็นแบบ โคงปกติ (Normal Curve) และไม่เกิดการผันแปรร่วมกันมากเกินไป (Multicollinearity) ตามข้อกำหนด การศึกษาวิจัย ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) จำนวน 24 ตัวแปร ขนาดของตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงเท่ากับ 552 คน (20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ 24 ตัวแปร และสำรองไว้ 15%)

3.1.3 เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยหลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Probability Sampling) เนื่องจากมีจำนวนผู้ทำประกันภัยในแต่ละจังหวัดอย่างชัดเจน โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดการสุ่มตัวอย่างดังนี้

3.1.3.1 ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยใช้หลักเกณฑ์ในการสุ่ม คือ การแบ่งจังหวัดออกเป็นภูมิภาค (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). 2559) ดังนี้

1) ภาคกลางประกอบด้วย 26 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร กาญจนบุรี จันทบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ชัยนาท ตราด นครนายก นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี ประจวบคีรีขันธ์ ปราจีนบุรี เพชรบุรี พระนครศรีอยุธยา ราชบุรี ลพบุรี สมุทรปราการ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร สระแก้ว สระบุรี สิงห์บุรี สุพรรณบุรี และอ่างทอง

2) ภาคเหนือ ประกอบด้วย 17 จังหวัด ได้แก่ กำแพงเพชร เชียงราย เชียงใหม่ ตาก นครสวรรค์ น่าน เพชรบูรณ์ แพร่ พะเยา พิจิตร พิษณุโลก แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน สุโขทัย อุตรดิตถ์ และอุทัยธานี

3) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย 20 จังหวัด ได้แก่ กาฬสินธุ์ ขอนแก่น ชัยภูมิ นครพนม นครราชสีมา บุรีรัมย์ มหาสารคาม มุกดาหาร ขุขันธ์ ร้อยเอ็ด เลย ศรีสะเกษ สกลนคร สุรินทร์ หนองคาย หนองบัวลำภู อำนาจเจริญ อุบลราชธานี และบึงกาฬ

4) ภาคใต้ ประกอบด้วย 14 จังหวัด ได้แก่ กระบี่ ชุมพร ตรัง นครศรีธรรมราช นราธิวาส ปัตตานี พังงา พัทลุง ภูเก็ต ยะลา ระนอง สงขลา สตูล และสุราษฎร์ธานี

3.1.3.2 ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) พิจารณาเลือกกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นเมืองที่มีจำนวนกรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43.92 ของจำนวนกรมธรรม์ทั่วประเทศ

3.1.3.3 ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กรุงเทพมหานคร และ ภาค 4 ภาค ได้แก่ ภาคกลาง ไม่รวมกรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 3.4 สัดส่วนของกรมธรรม์ในแต่ละภาค

ลำดับที่	ภาค	จำนวนสมาชิก (ราย)	ร้อยละ
1	กรุงเทพมหานคร	2,419,188	43.92
2	ภาคกลาง	1,328,561	24.11
3	ภาคเหนือ	503,275	9.14
4	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	648,806	11.78
5	ภาคใต้	608,443	11.05
รวมทั้งประเทศ		5,508,273	100.00

3.1.3.4 ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling)

1) ใช้เกณฑ์การจับสลากโดยให้ทุกจังหวัดในแต่ละภาคมีโอกาสได้จับสลากเท่าเทียมกัน โดยทำการนำแต่ละภาคมาเขียนชื่อจังหวัดและสัดส่วนของจำนวนกรมธรรม์ไว้แล้วทำการสุ่มจับสลากทีละภาค โดยเริ่มจากภาคกลางก่อน ถัดมาเป็นภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือตามลำดับ

2) จับสลากเลือกจังหวัด จาก 4 ภาคเวียนกันไป เพื่อให้ได้สัดส่วนของจำนวนกรมธรรม์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของกรมธรรม์ทั่วประเทศรวมกรุงเทพมหานคร ผลการจับสลากในรอบแรกได้รายชื่อจังหวัดในแต่ละภาค ดังนี้ ภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดสงขลา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดนครพนม และภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดกำแพงเพชร

3) เมื่อทำการจับสลากแล้วในรอบแรกผลรวมของกรมธรรม์ยังไม่ถึงร้อยละ 50 ของกรมธรรม์ทั้งหมด จะดำเนินการเวียนจับสลากในรอบถัดไป ซึ่งผลการจับสลากที่ได้ ได้แก่ สุพรรณบุรี ระนอง อุดรธานี และแพร่ และเมื่อรวมของร้อยละของกรมธรรม์ทั่วประเทศแล้วพบว่าได้ร้อยละ 51.08 ซึ่งเกินกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนสมาชิกผู้ทำกรมธรรม์ประกันภัยทั่วประเทศ แสดงดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 ผลการจับสลากเพื่อสุ่มตัวอย่างประชากร

ลำดับ	จังหวัด	ภาค	จำนวนสมาชิก (ราย)	ร้อยละกรมธรรม์
1	กรุงเทพมหานคร		2,419,188	43.92
2	นนทบุรี	กลาง	100,166	1.82
3	กำแพงเพชร	เหนือ	30,609	0.56
4	นครพนม	ตะวันออกเฉียงเหนือ	11,434	0.21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

ลำดับ	จังหวัด	ภาค	จำนวนสมาชิก (ราย)	ร้อยละกรมธรรม์
5	สงขลา	ใต้	126,361	2.29
6	สุพรรณบุรี	กลาง	43,729	0.79
7	แพร่	เหนือ	13,639	0.25
8	อุดรธานี	ตะวันออกเฉียงเหนือ	56,692	1.03
9	ระนอง	ใต้	11,609	0.21
รวมทุกภาค			2,754,166	51.08

3.1.3.5 ขั้นตอนที่ 5 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling)

1) กำหนดโควตาของจำนวนแบบสอบถามที่จะแจกในแต่ละจังหวัด ตามสลากรายชื่อจังหวัดที่จะใช้ในการแจกแบบสอบถามที่ได้คำนวณตามสัดส่วนร้อยละของจำนวนกรมธรรม์ในจังหวัดที่เป็นโควตาเปรียบเทียบกับจำนวนกรมธรรม์ทั่วประเทศ ดังตารางที่ 3.5 หลังจากนั้นจึงทำการคำนวณหาสัดส่วนของจำนวนแบบสอบถามในแต่ละภาค โดยแบ่งตามสัดส่วนของจำนวนกรมธรรม์ เพื่อจำแนกให้เห็นจำนวนแบบสอบถามที่จะแจกในแต่ละภาค โดยแยกออกเป็นภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 สัดส่วนของจำนวนแบบสอบถามในแต่ละภาค

ลำดับ	ภาค	จำนวนสมาชิก (ราย)	ร้อยละ	จำนวนแบบสอบถาม
1	กรุงเทพมหานคร	2,419,188.00	43.92	242
2	ภาคกลาง	1,328,561.00	24.12	133
3	ภาคเหนือ	503,275.00	9.14	50
4	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	648,806.00	11.78	65
5	ภาคใต้	608,443.00	11.05	62
รวมทั่วประเทศ		5,508,273.00	100.00	552

2) กำหนดสัดส่วนของแบบสอบถามที่ต้องแจกโดยอ้างอิงกับโควตาของแบบสอบถามในแต่ละภาคเพื่อคำนวณหาจำนวนแบบสอบถามที่แจกในจังหวัดที่ได้จับสลากไว้ข้างต้น จะได้จำนวนแบบสอบถามที่แจกในแต่ละจังหวัดดังตารางที่ 3.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.7 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลในแต่ละภูมิภาคของบริษัทประกันภัย

ลำดับ	จังหวัด	ภาค	จำนวนสมาชิก (ราย)	ร้อยละกรมธรรม์	โควตาแบบสอบถาม	จำนวนแบบสอบถาม
1	กรุงเทพมหานคร		2,419,188	43.92	242	242
2	นนทบุรี	กลาง	100,166	1.82	133	93
3	สุพรรณบุรี	กลาง	43,729	0.79		40
4	กำแพงเพชร	เหนือ	30,609	0.56	50	35
5	แพร่	เหนือ	13,639	0.25		15
6	นครพนม	ตะวันออก เฉียงเหนือ	11,434	0.21	65	11
7	อุดรธานี	ตะวันออก เฉียงเหนือ	56,692	1.03		54
8	สงขลา	ใต้	126,361	2.29	62	57
9	ระนอง	ใต้	11,609	0.21		5
รวม			2,754,166	51.08	552	552

3.1.3.6 ขั้นตอนที่ 6 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Haphazard or Accidental Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างจากผู้ให้ความร่วมมือและเต็มใจ ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น มหาวิทยาลัย บริษัท โรงงาน และสถานที่ราชการ รวมถึงพ่อค้าประชาชนในพื้นที่ซึ่งเป็นตัวอย่างไม่ได้จากความบังเอิญหรือยินดีเพื่อให้ได้ข้อมูลตามจำนวนที่กำหนดไว้ข้างต้น

3.2 แผนการวิจัย

ในแผนการวิจัยศึกษาในครั้งนี้ มีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินการวิจัยให้ได้คุณภาพตามมาตรฐาน และความถูกต้องน่าเชื่อถือตามหลักวิชาการ อันทำให้บรรลุวัตถุประสงค์จึงได้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อมูล การสังเคราะห์ข้อมูลข้อเท็จจริงที่เป็นตัวเลขเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สำหรับขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยมีกระบวนการดำเนินการหลัก ดังนี้

3.2.1 ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ลักษณะข้อมูลเป็นแบบข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี บทความ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นได้ทำการสังเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละงานที่ตีพิมพ์ในวารสารระดับนานาชาติ (Journal) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมถึงศึกษาจากคุชฎินิพนธ์ (Dissertation) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ได้ตัวแปรที่สามารถนำมาใช้ในการออกแบบกระบวนการวิจัยในกรอบแนวความคิดได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพที่ดีเยี่ยม เมื่อได้สังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และองค์ความรู้ต่าง ๆ ทำให้ได้ตัวแปรแฝงจำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ ความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความผูกพัน และความไว้วางใจ และตัวแปรเชิงประจักษ์จำนวน 24 ตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอกด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์ 6 ตัว คือ ลักษณะที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจ ได้รับความเห็นอกเห็นใจ และเทคโนโลยีทันสมัย ตัวแปรแฝงภายนอกด้านการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์ 3 ตัว คือ คุณค่าด้านสังคมคุณค่าด้านอารมณ์ และคุณค่าด้านการดำเนินการตัวแปรแฝงภายนอกด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์ 3 ตัว คุณประโยชน์จากการใช้งานคุณประโยชน์ทางความรู้สึกและคุณประโยชน์ตามความชอบ ส่วนตัวแปรแฝงภายนอกด้านความผูกพัน ประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์ 3 ตัว คือ ความผูกพันทางด้านจิตใจ ความผูกพันเชิงความคิด และความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานสังคม และตัวแปรแฝงภายนอกด้านความไว้วางใจ ประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์ 3 ตัว คือ ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ และความน่าไว้วางใจ ตัวแปรกึ่งกลาง คือ ความพึงพอใจประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์ 3 ตัว คือ ความพึงพอใจต่อตัวแทนประกันภัย ความพึงพอใจต่อการบริการในงานของประกันภัย และความพึงพอใจต่อบริษัทประกันภัย ส่วนแปรแฝงภายใน คือ ความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์ 3 ตัวแปร คือ การซื้อซ้ำ การบอกต่อ และการแนะนำ สำหรับใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งได้แนวทางการสร้างแบบสอบถาม ตลอดจนผลการศึกษาที่เกิดขึ้น

3.2.2 ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถามจากการสังเคราะห์และพัฒนาข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ส่วนการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 5 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการ จำนวน 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติการวิจัย จำนวน 1 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด และผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หรือความสอดคล้องภายในด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.3 ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้

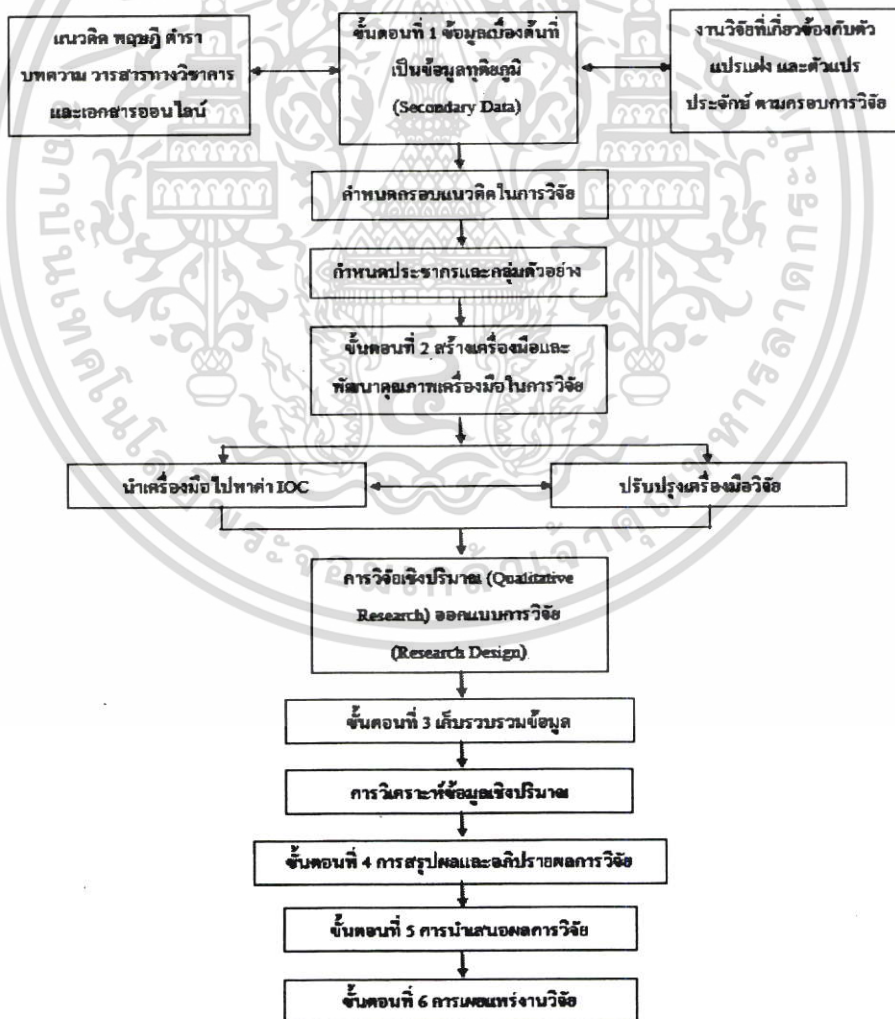
ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 480 แบบสอบถาม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อรวบรวมมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม AMOS เพื่อทำการวิเคราะห์รูปแบบของสมการโครงสร้าง (SEM)

3.2.4 ขั้นตอนที่ 4 ขั้นตอนการสรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยสรุปและอธิบายเนื้อหาสาระสำคัญให้มีความครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา คำถามในการวิจัย และสมมติฐานการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ตามหลักการวิจัยทางสังคมศาสตร์และวิทยาศาสตร์

3.2.5 ขั้นตอนที่ 5 ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิจัยตามที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ สรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย โดยนำเสนอผลการวิจัยที่มีเหตุผลประกอบตามหลักการ และเป็นที่ยอมรับได้ ไม่มีซึ่งคำวิจารณ์ รวมถึงเป็นการสื่อสารที่สามารถเข้าใจได้ง่าย

3.2.6 ขั้นตอนที่ 6 ขั้นตอนการเผยแพร่งานวิจัย โดยการตีพิมพ์บทความวิชาการในวารสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง เพื่อเผยแพร่ผลการวิจัยให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาด้านวิชาการและด้านวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม โดยสรุปภาพรวมของแผนการวิจัยในภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 แผนการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ตัวแปรแฝงภายนอก มี 5 ตัวแปร ได้แก่

1) คุณภาพบริการ (Service Quality) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร คือ ลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangibility) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ความมั่นใจได้ (Assurance) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) และเทคโนโลยีทันสมัย (Technology)

2) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือ คุณค่าด้านสังคม (Social value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) และคุณค่าด้านการการดำเนินงาน (Functional value)

3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือ คุณประโยชน์จากการใช้งาน (Functional benefit) คุณประโยชน์ทางความรู้สึก (Symbolic benefit) และคุณประโยชน์ตามความชอบส่วนตัว (Experiential benefit)

4) ความผูกพัน (Commitment) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือ ความผูกพันทางด้านจิตใจ (Affective commitment) ความผูกพันเชิงความคิด (Calculative Commitment) และมุ่งมั่นที่เกิดจากมาตรฐานสังคม (Normative commitment)

5) ความไว้วางใจ (Trust) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือ ความไว้วางใจต่อบริษัท (Trust in company) ความไว้วางใจต่อตัวแทนพนักงาน (Trust in agent/staff) และความไว้วางใจต่อระบบจัดการ (Trust in management)

3.3.2 ตัวแปรคั่นกลาง มี 1 ตัวแปร คือความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือ ความพึงพอใจต่อตัวแทนประกันภัย (Satisfaction with the insurance staff) ความพึงพอใจต่อการบริการในงานของประกันภัย (Satisfaction with functional services provided by the automobile insurance sector) และ ความพึงพอใจต่อบริษัทประกันภัย (Satisfaction with the insurance company)

3.3.3 ตัวแปรแฝงภายใน มี 1 ตัวแปร คือ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือความตั้งใจซื้อ (Repurchase intention) การบอกต่อ (Positive word-of-mouth communication) และการแนะนำเพื่อนและญาติ (Recommendation)

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบสมการ โครงสร้าง (Structure Equation Modeling: SEM) เป็นรูปแบบเชิงสถิติที่อธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Cause) แบบเส้นตรง (Linear) ระหว่างตัวแปรที่เป็นสาเหตุ เรียกว่า ตัวแปรแฝงภายนอก ผ่านตัวแปรคั่นกลางหรือตัวแปรส่งผ่าน ไปสู่ตัวแปรแฝงภายใน โดยตัวแปรแฝงสามารถวัดค่าได้จากตัวแปรสังเกตได้เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงนั้น เนื่องจากตัวแปรแฝงไม่สามารถวัดค่าได้ด้วยตัวเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) โดยแบ่งวิธีการเก็บรวบรวมออกเป็นแบบสอบถามตามกรอบแนวความคิด (Conceptual Framework) ซึ่งแสดงรูปแบบโครงสร้างของงานวิจัยครั้งนี้และนำกรอบแนวคิดเป็นพื้นฐานในการสมมุติฐานการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ทำประกันภัย ประเภทรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทย จำนวน 480 ตัวอย่างมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.4.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวัดตัวแปรในงานวิจัยนี้ เครื่องมือที่ใช้วัดเป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) ขั้นที่ 1 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้างของตัวแปรที่ต้องการศึกษา
- 2) ขั้นที่ 2 หลังจากที่ได้คัดเลือกตัวแปรที่เกี่ยวกับความภักดีของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ทั้งทางทฤษฎีโดยการศึกษาวรรณกรรมจนกระทั่งได้ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แล้ว หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงสร้างข้อคำถามตามนิยามเชิงปฏิบัติการ ในกรณีนี้ตัวแปรมีผู้ทำการพัฒนาเครื่องมือวัดและทดลองใช้มาแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อความในเครื่องมือนั้น มาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับบริบท และจำนวนตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษา โดยทำความเข้าใจเนื้อหาของแบบสอบถามเดิมซึ่งเป็นภาษาต่างประเทศ จากนั้นจึงแปลเนื้อหาข้อความของแบบสอบถามให้เป็นภาษาไทย และดำเนินการปรับเนื้อหาของคำถามให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ หลังจากนั้นจึงนำคำถามที่พัฒนาขึ้นมาพร้อมทั้งแบบสอบถามฉบับเดิมที่เป็นภาษาต่างประเทศเสนอต่อ อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำ รวมถึงการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของข้อคำถามเดิมกับข้อคำถามที่พัฒนาขึ้นมา หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง

- 3) ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามฉบับร่าง พร้อมทั้งรายละเอียดเกี่ยวกับเค้าโครงคชภูนิพนธ์และแบบประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบความตรงเชิงพิเนิจ (Face Validity) ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการประกันภัยรถยนต์จำนวน 5 ท่าน (รายชื่อผู้เชี่ยวชาญนำเสนอไว้ใน ภาคผนวก) ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความตรงเชิงเนื้อหาที่เกี่ยวกับความสอดคล้องของคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ ความครอบคลุมและความชัดเจนของแบบสอบถาม ความถูกต้องและความเหมาะสมของการใช้ภาษา และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ โดยหลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นใจเบ้เซบระเยชนที่นักกรคว่าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruency Index: IOC) ซึ่งผลการพิจารณาผู้วิจัยคัดเลือกคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 60% ขึ้นไป หรือมีค่าความสอดคล้องระหว่าง 0.75-1.0 (รายละเอียดค่าดัชนีความสอดคล้อง นำเสนอไว้ใน ภาคผนวก) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามที่ไม่เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4) ขั้นที่ 4 ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขคำถามตามที่คุณเชี่ยวชาญเสนอแนะ แล้วจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ และนำผลจากแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งพบว่า เมื่อทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามจากตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ มีค่าความเที่ยงอยู่ที่ระดับ 0.98 จากผลการทดสอบดังกล่าว แสดงว่า แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น เพื่อใช้วัดตัวแปรใน โมเดลสมการโครงสร้างมีความเที่ยงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ศิริชัย กาญจนวาสี. 2545)

3.4.2 รายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ และส่วนที่สองเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการวัดแต่ละระดับ รายละเอียดมีดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งมีลักษณะการตรวจสอบรายการและเติมคำในช่องว่าง ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) สถานภาพ (4) ถิ่นที่อยู่อาศัย (5) อาชีพ (6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (7) การศึกษา (8) ประเภทรถที่ใช้ และ (9) บริษัทประกันภัยที่ทำประกันภัย (10) ระยะเวลาที่ใช้บริษัทประกัน (11) เหตุผลที่ท่านจัดทำประกันภัยรถยนต์

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการวัดแต่ละระดับ แบ่งออกเป็น 7 ตอน โดยมีรายละเอียดของแบบสอบถามที่ใช้วัดแต่ละตัวแปร ดังนี้

1) แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากงานวิจัยของ (Yazdanpanah et al. 2013; Hsieh and Li. 2008) จำนวน 3 ข้อคำถาม

ตารางที่ 3.8 ตัวอย่างแบบสอบถามด้านความภักดี

คำถาม	น้อยที่สุด → มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
0 ท่านจะซื้อกรมธรรม์ประกันภัยของบริษัทเดิมต่อไปในอนาคต							
00 ท่านจะบอกต่อข้อมูลที่ดีของบริษัทประกันต่อเพื่อนและญาติ (Word of mouth)							

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้แก้ไข ปรโยชน์ด้าน การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากงานวิจัยของ (Yazdanpanah. et al. 2013; Siddiqui and Sharma. 2010; Dambush. 2014) จำนวน 4 ข้อคำถาม

ตารางที่ 3.9 ตัวอย่างแบบสอบถามด้านความพึงพอใจของลูกค้า

คำถาม	น้อยที่สุด → มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
0 ท่านรู้สึกประทับใจในการให้บริการของตัวแทนประกันของบริษัทประกันภัย							
00 ตัวแทนประกันที่ท่านติดต่อประสานงานด้วย มีทักษะ ความรู้ ความสามารถในงานเป็นอย่างดี							

3) ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการ ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากงานวิจัยของ (Tsoukatos. 2008; Siddiqui and Sharma. 2010; Dambush. 2014) จำนวน 8 ข้อคำถาม

ตารางที่ 3.10 ตัวอย่างแบบสอบถามด้านคุณภาพการบริการ

คำถาม	น้อยที่สุด → มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
0 ตัวแทนประกันที่ท่านติดต่อ ให้บริการด้วยวาจา สุภาพและยิ้มแย้ม							
00 ท่านได้รับการบริการจากตัวแทนประกันที่มีความรู้ความสามารถและเข้าใจในระบบงานเป็นอย่างดี							

4) ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การรับรู้คุณค่า ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากงานวิจัยของ Yazdanpanah. et.al. (2013) จำนวน 5 ข้อคำถาม

ตารางที่ 3.11 ตัวอย่างแบบสอบถามด้านการรับรู้คุณค่า

คำถาม	น้อยที่สุด → มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
0 บริษัทประกันภัยปัจจุบันของท่านให้ความสำคัญคุ้มครองและปฏิบัติตามข้อตกลงและในสัญญา							
00 การทำประกันภัยของท่านเป็นสิ่งที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพบริการที่ท่านได้รับ							

5) ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากงานวิจัยของ Kumar et al. (2011) จำนวน 4 ข้อคำถาม

ตารางที่ 3.12 ตัวอย่างแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

คำถาม	น้อยที่สุด → มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
0 ตัวแทนประกันที่ท่านติดต่อ ให้บริการด้วยวาจาสุภาพและยิ้มแย้ม							
00 ท่านได้รับการบริการจากตัวแทนประกันที่มีความรู้ความสามารถและเข้าใจในระบบงานเป็นอย่างดี							

6) ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพัน ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากงานวิจัยของ (Allen and Meyer 1990 ; Rai and Medha. 2013; Dambush. 2014) จำนวน 5 ข้อคำถาม

ตารางที่ 3.13 ตัวอย่างแบบสอบถามด้านความผูกพัน

คำถาม	น้อยที่สุด → มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
0 ท่านคิดว่าบริษัทประกันภัยที่คุณใช้บริการมีชื่อเสียงที่ดีและมักมีส่วนร่วมในการบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคมสม่ำเสมอ							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.13 (ต่อ)

คำถาม	น้อยที่สุด → มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
00 บริษัทประกันภัยที่ท่านใช้บริการมีการเตรียมความพร้อมด้านการบริการที่หลากหลาย เช่น บุคลากร สถานที่ เป็นต้น							

7) ตอนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความไว้วางใจซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากงานวิจัยของ (Crosby et al. 1990; Wu et al. 2011; Wei et al. 2015) จำนวน 5 ข้อคำถาม

ตารางที่ 3.14 ตัวอย่างแบบสอบถามด้านความไว้วางใจ

คำถาม	น้อยที่สุด → มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
0 ท่านจะยังคงทำประกันกับบริษัทประกันภัยเดิม เพราะมีความรู้สึกผูกพันในความเป็นลูกค้าของบริษัท							
00 บริษัทประกันภัยที่ท่านใช้บริการมีการจัดการที่ดีและให้ความสำคัญต่อด้านลูกค้า							

3.5 การสร้างมาตรวัด

การสร้างมาตรวัดของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้นำเครื่องมือมาจากหลายงานวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรม ในการจัดการสร้างแบบสอบถามในลักษณะที่เป็นการวัด ทักษะคิด พฤติกรรม เจตคติ ความพึงพอใจ เป็นต้น โดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเรียกว่า มาตรวัดลิเคอร์ท (Likert Scale)

มาตรวัดเจตคติแบบลิเคอร์ท กิดค้นขึ้นโดยนักจิตวิทยาสังคมชื่อ เรนซิสลิเคอร์ท (Rensis Likert) มาตรวัดชนิดนี้เรียกได้หลายอย่าง ได้แก่ Likert Scale, Likert type, Summated Rating Scale เป็นมาตรวัดเจตคติที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะสะดวก สร้างง่าย รวดเร็ว สร้างให้มีความเป็นเอกพันธ์ง่าย การตรวจให้คะแนนไม่ยุ่งยาก ยอมให้ผู้ตอบได้พิจารณาระดับความมากน้อยของความรู้สึกของตนเอง และมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง (ปราณี ทองคำ. 2539 : 155)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยแบบสอบถามเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม เจตคติ ความพึงพอใจ เป็นต้น สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้มาตรวัดแบบสเกลทัศนคติ (Likert Scale) จำนวน 7 ระดับ (Vagias. 2006). คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ค่อนข้างเห็นด้วย เฉยๆ ไม่ค่อยเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีหลักการให้การให้คะแนนในการวัด ซึ่งเป็นคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบสเกลทัศนคติ (Likert Scale) โดยให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น 7 ระดับ ดังนี้ (สรชัย พิศาลบุตร และคณะ. 2549)

ระดับคะแนน	ความหมาย
7	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6	หมายถึง เห็นด้วย
5	หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย
4	หมายถึง เฉย ๆ
3	หมายถึง ไม่ค่อยเห็นด้วย
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายจากระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบมาตราอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยนำคะแนนมาแบ่งเป็นช่วงเท่าๆ กัน ตั้งแต่ 1-7 คะแนน จำนวน 7 ชั้น

เกณฑ์การพิจารณาขอบเขตของคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลผลตามความหมายของข้อมูลจึงกำหนดไว้เป็น 7 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(7 - 1)}{7} \\
 &= 0.85
 \end{aligned}
 \tag{3.1}$$

จากการคำนวณพบว่าความห่างของแต่ละชั้นเท่ากับ 0.85 คะแนน จึงนำมากำหนดเป็นเกณฑ์ใช้ในการประเมินตัวแปรต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.15 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามผู้วิจัยทำตามแนวของ Best and Kahn (1998)

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1.00 – 1.85	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.86 – 2.70	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
2.71 – 3.55	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ค่อยเห็นด้วย
3.56 – 4.40	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉย ๆ
4.41 – 5.25	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย
5.26 – 6.10	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย
6.11 – 7.00	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.5.1 โครงสร้างแบบสอบถาม

โครงสร้างแบบสอบถามมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.9 ดังนี้

ตารางที่ 3.16 โครงสร้างแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	ลำดับข้อคำถาม ในแบบสอบถาม
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		
1.1 เพศ	1	1
1.2 อายุ	1	2
1.3 สถานภาพสมรส	1	3
1.4 อาศัยอยู่จังหวัด	1	4
1.5 อาชีพ	1	5
1.6 ระบุว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	6
1.7 การศึกษา	1	7
1.8 ประเภทรถยนต์ที่ใช้งาน	1	8
1.9 ข้อมูลบริษัทที่ทำประกันภัย	1	9
1.10 ระยะเวลาที่ใช้บริการบริษัทประกันภัย	1	10
1.11 เหตุผลที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์	1	11
ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา		
2.1 ความภักดีของลูกค้า	5	12-14
2.2 ความพึงพอใจของลูกค้า	4	15-18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.16 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	ลำดับข้อคำถาม ในแบบสอบถาม
2.3 คุณภาพการให้บริการ	8	19-26
2.4 การรับรู้คุณค่า	6	27-31
2.5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า	4	32-35
2.6 ความผูกพัน	5	36-40
2.7 ความไว้วางใจ	5	41-45

3.5.2 คำถามเกี่ยวกับการวัดค่าตัวแปร

คำถามที่ใช้เกี่ยวกับการวัดค่าตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรแฝง จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรแฝงภายใน คือ ความภักดี ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ การบอกต่อ การแนะนำเพื่อนและญาติตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ ความพึงพอใจต่อตัวแทนประกันภัย ความพึงพอใจต่อการบริการในงานของประกันภัย ความพึงพอใจต่อบริษัทประกันภัย และความพึงพอใจรวมตัวแปรแฝงภายนอก คือ คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ ลักษณะที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจ ได้ความเห็นอกเห็นใจ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ และคุณค่าด้านการดำเนินการดำเนินการภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ คุณประโยชน์จากการใช้งานคุณประโยชน์ทางความรู้สึก และคุณประโยชน์ตามความชอบส่วนตัว ความผูกพัน ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ ความผูกพันทางด้านจิตใจความผูกพันเชิงความคิด และความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐาน และความไว้วางใจ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ และความน่าไว้วางใจซึ่งทั้งหมดประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์ทั้งสิ้นจำนวน 24 ตัวแปร ข้อคำถามเกี่ยวกับการวัดค่าตัวแปรตามกรอบแนวคิดวิจัย ดังตารางที่ 3.17

ตารางที่ 3.17 การสร้างมาตรวัดและการพัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัย

ตัวแปรแฝง ภายนอก	ตัวแปรสังเกตได้	สัญลักษณ์ ตัวแปร	พัฒนาข้อคำถาม จากงานวิจัย	จำนวน
1) คุณภาพ การบริการ	1.Tangible	QUAL1	(Tsoukatos and Rand.	1
	2.Assurance	QUAL2	2006; Siddiqui and	1
	3.Emathy	QUAL3	Sharma. 2010;	1
	4.Responsiveness	QUAL4	Dambush. 2014)	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเขียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่ผู้จัดทำแบบสอบถาม
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.17 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง ภายนอก	ตัวแปรสังเกตได้	สัญลักษณ์ ตัวแปร	พัฒนาข้อคำถาม จากงานวิจัย	จำนวน
2) การรับรู้คุณค่า	1.Functional Value	PER_VAL1	Yazdanpanah et al. (2013)	2
	2.Emotional Value	PER_VAL2		1
	3. Social Value	PER_VAL3		2
3) ภาพลักษณ์ ตราสินค้า	1.Symbolic Benefit	BRA_IM1	Kumar et al. (2011)	1
	2.Experiential Benefit	BRA_IM2		2
	3.Functional Benefit	BRA_IM3		1
4) ความผูกพัน	1.Affective Commitment	COMMIT1	(Rai and Medha. 2013; Dambush. 2014)	2
	2.Calculative Commitment	COMMIT2		2
	3. Normative Commitment	COMMIT3		1
5) ความไว้วางใจ	1. Trust in company	TRUST1	(Crosby et al. 1990; Alegria et al. 2012; Wei et al. 2015)	2
6) ความพึงพอใจ	1. Satisfaction with the insurance agents/staffs	SATIS1	(Yazdanpanah et al. 2013; Siddiqui and Sharma. 2010; Dambush. 2014)	2
	2. Satisfaction with functional services provided	SATIS2		1
	3. Satisfaction with the insurance company	SATIS3		1
7) ความภักดี	1.Repurchase Intention	LOYAL1		1
	2.Words of Mouth Communication	LOYAL2		1
	3.Recommendation	LOYAL3		1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.18 ข้อคำถามเกี่ยวกับการวัดค่าตัวแปรตามกรอบแนวคิดวิจัย

ข้อคำถาม	การวัดตัวแปร	สัญลักษณ์ตัวแปร
1. คุณจะมีชื่อกรมธรรม์ประกันภัยของบริษัทเดิมต่อไปในอนาคต	Repurchase Intention	LOYAL1
2. คุณจะบอกต่อข้อมูลที่ดีของบริษัทประกันต่อเพื่อนและญาติ (Word of mouth)	Words of Mouth Communication	LOYAL2
3. คุณจะแนะนำบริษัทประกันภัยที่คุณเลือกให้กับเพื่อนหรือญาติที่ต้องการข้อมูลเหล่านี้ (Recommendation)	Recommendation	LOYAL3
4. คุณรู้สึกประทับใจในการให้บริการของตัวแทนประกัน/พนักงานของบริษัทประกันภัย	Satisfaction with the insurance agents/staffs	SATIS1
5. ตัวแทนประกัน/พนักงานที่คุณติดต่อประสานงานด้วยมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในงานเป็นอย่างดี	Satisfaction with the insurance agents/staffs	SATIS1
6. คุณประทับใจในนโยบายบริษัทประกันภัยที่สร้างความมั่นใจและความรู้สึกปลอดภัยให้กับลูกค้า	Satisfaction with the insurance company	SATIS3
7. คุณพึงพอใจในการให้บริการของบริษัทประกันภัย	Satisfaction with functional services	SATIS2
8. เจ้าหน้าที่ที่ติดต่อและดูแลคุณด้วยวาจาสุภาพและให้บริการอย่างขี้มยิ้ม	Tangible	QUAL1
9. คุณได้รับการบริการจากเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถและเข้าใจในระบบงานเป็นอย่างดี	Assurance	QUAL2
10. เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการคุณมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าโดยถือประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ	Empathy	QUAL3
11. เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ มีการตอบสนองต่อสิ่งที่คุณร้องขอเป็นอย่างดี	Responsiveness	QUAL4
12. การทำงานของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการคุณ มีความสะดวกรวดเร็ว ไม่ล่าช้า	Responsiveness	QUAL4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.18 (ต่อ)

ข้อความ	การวัดตัวแปร	สัญลักษณ์ตัวแปร
13. บริษัทประกันภัยที่คุณใช้บริการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาและเงื่อนไขที่ชัดเจน	Reliability	QUAL5
14. บริษัทประกันภัยที่คุณใช้บริการให้ความสำคัญและใส่ใจในการแก้ปัญหาของลูกค้า	Empathy	QUAL3
15. บริษัทประกันภัยที่คุณใช้บริการมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ	Technology	QUAL6
16. ประกันภัยปัจจุบันของคุณให้ความคุ้มครองและปฏิบัติตามข้อตกลงและในสัญญา	Functional Value	PER_VAL1
17. การทำประกันภัยของคุณเป็นสิ่งที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความรู้สึกปลอดภัยและคุณภาพบริการที่คุณได้รับ	Emotional Value	PER_VAL2
18. วงเงินชดเชยที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความเสียหายที่เกิด คุณคิดว่าคุ้มค่า	Functional Value	PER_VAL1
19. การมีประกันภัยทำให้การตกลงกับคู่กรณีมีความสะดวกยิ่งขึ้น (ทั้งเรื่องค่าซ่อม และค่าเสียหาย)	Social Value	PER_VAL3
20. การมีประกันภัยไม่ต้องรบกวนคนรอบข้างด้านการเงิน (ประกันมีค่าชดเชย และค่ารักษาพยาบาล)	Social Value	PER_VAL3
21. คุณคิดว่าบริษัทประกันภัยที่คุณใช้บริการมีชื่อเสียงที่ดีและมักมีส่วนร่วมในการบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคมสม่ำเสมอ	Experiential Benefit	BRA_IM2
22. บริษัทประกันภัยที่คุณใช้บริการมีการเตรียมความพร้อมด้านการบริการที่หลากหลาย เช่น บุคลากร สถานที่ เป็นต้น	Functional Benefit	BRA_IM3
23. ทีมงานของบริษัทประกันภัยที่ให้บริการคุณมีทัศนคติที่ดีในการทำงาน เช่น มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม	Symbolic Benefit	BRA_IM1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.18 (ต่อ)

ข้อคำถาม	การวัดตัวแปร	สัญลักษณ์ตัวแปร
24. คุณคิดว่าบริษัทประกันภัยที่คุณใช้บริการเป็นบริษัทชั้นนำในวงการอุตสาหกรรมประกันภัย	Experiential Benefit	BRA_IM2
25. คุณจะยังคงทำประกันกับบริษัทประกันภัยเดิมเพราะมีความสุขและผูกพันที่จะเป็นลูกค้าของบริษัท	Affective Commitment	COMMIT1
26. บริษัทประกันภัยที่คุณใช้บริการมีการจัดการที่ดีและให้ความสำคัญต่อตัวบุคคลของลูกค้า	Affective Commitment	COMMIT1
27. คุณจะทำประกันภัยกับบริษัทประกันภัยนี้ต่อไป เพราะเปรียบเทียบกับบริษัทประกันภัยรายอื่น ๆ ในการให้บริการ, ค่าเบี้ยประกันภัย ฯลฯ ว่ามีเงื่อนไขดีกว่า	Calculative Commitment	COMMIT2
28. คุณยังคงเป็นลูกค้าของบริษัทประกันภัยนี้ เพราะในการเปรียบเทียบประกันภัยรายใหม่กับรายเดิมจะต้องใช้ระยะเวลา พลังงานและความพยายามถึงแม้จะมีข้อมูลที่เพียงพอก็ตาม	Calculative Commitment	COMMIT2
29. บริษัทประกันภัยในปัจจุบันที่คุณเลือกมีระบบการทำงานและการให้บริการอย่างมีมาตรฐาน	Normative Commitment	COMMIT3
30. คุณมีความไว้วางใจในระบบการให้บริการของบริษัทประกันภัยในปัจจุบันของคุณ	Trust in management	TRUST3
31. คุณยังคงเป็นลูกค้าของบริษัทประกันภัยนี้ เพราะในการเปรียบเทียบประกันภัยรายใหม่กับรายเดิมจะต้องใช้ระยะเวลา พลังงานและความพยายามถึงแม้จะมีข้อมูลที่เพียงพอก็ตาม	Trust in company	TRUST1
32. บริษัทประกันภัยในปัจจุบันที่คุณเลือกมีระบบการทำงานและการให้บริการอย่างมีมาตรฐาน	Trust in company	TRUST1
33. คุณเชื่อมั่นว่าบริษัทจะดำเนินการบนพื้นฐานผลประโยชน์สูงสุดที่ลูกค้าจะได้รับ	Trust in staff/agent	TRUST2
34. คุณมีความมั่นใจในขั้นตอนการให้บริการที่ถูกต้อง และเป็นธรรมของบริษัทประกันภัย	Trust in staff/agent	TRUST2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนเหมาะสม ดังนี้

3.6.1 การทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity)

1) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อต้องการพิสูจน์ ตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้อง

2) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 5 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2545)

3) การวัดความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบแบบสอบถามดังกล่าว ว่าสามารถวัดในสิ่งที่ต้องการวัดได้หรือไม่ สอดคล้องกับแนวคิดหรือทฤษฎีมากน้อยเพียงใด โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากการพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item – Objective Congruence: IOC) จากนั้นนำผลการตรวจสอบมาคำนวณหาค่าความสอดคล้อง แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป และปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามที่ไม่เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยมีสูตรคำนวณ ดังนี้ (Hair et al. 2010)

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3.2)$$

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

R = คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยมีการกำหนดคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญให้ดังนี้

+1 หมายถึง คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยาม

-1 หมายถึง คำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยาม

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกณฑ์การแปลความหมายมีดังนี้

ค่า $IOC \geq .50$ หมายความว่า คำถามตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า $IOC < .50$ หมายความว่า คำถามไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ซึ่งตามเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ค่าที่คำนวณได้จะต้องมากกว่า 0.50 ($IOC > 0.50$) (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545) แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและมีความเหมาะสม มีความชัดเจนของภาษา และครอบคลุมเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาจึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6.2 การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbachs' alpha coefficient) เป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายใน ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักเป็นค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน เหมือนวิธีการแบ่งครึ่ง แต่จะทำการแบ่งครึ่งในทุก ๆ รูปแบบที่เป็นไปได้ หลังจากนั้นจะหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละรูปแบบแล้วจึงทำการคำนวณหาค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้ ส่วนใหญ่จะใช้กับข้อมูลสเกลแบบช่วง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Likert Scale (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) สูตรที่ใช้คำนวณ คือ

$$\alpha = \frac{k \bar{r}}{1 + \bar{r}(k-1)} \quad (3.3)$$

โดยที่ k = จำนวนคำถาม

\bar{r} = ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทุกคำถาม

Mallery and George (2003) ได้นำเสนอเกณฑ์การพิจารณาค่าความน่าเชื่อถือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ว่าต้องพิจารณาจากค่าความสอดคล้องภายใน (Internally consistent) มีค่าเท่ากับค่าต่าง ๆ ต่อไปนี้

$\alpha \geq 0.9$ ค่าความสอดคล้องภายในดีมาก (Excellent)

$0.9 > \alpha \geq 0.8$ ค่าความสอดคล้องภายในดี (Good)

$0.8 > \alpha \geq 0.7$ ค่าความสอดคล้องภายในยอมรับได้ (Acceptable)

$0.7 > \alpha \geq 0.6$ ค่าความสอดคล้องภายในยังมีข้อสงสัย (Questionable)

$0.6 > \alpha \geq 0.5$ ค่าความสอดคล้องภายในแย่มาก (Poor)

$\alpha < 0.5$ ค่าความสอดคล้องภายในไม่สามารถยอมรับได้ (Unacceptable)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้วิธีการสำรวจข้อมูล ได้แก่ การใช้แบบสอบถามแบบเจาะจงไม่ซ้ำตัวบุคคล ดังนั้น เพื่อให้ได้ตัวอย่างตามจำนวนที่ต้องการและสอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย เพื่อให้สามารถควบคุมและไต่ถามความคลาดเคลื่อนจากการสนองตอบ และให้มีอัตราการตอบกลับ (Response Rate) มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ในการออกแบบการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1) ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามทั้งด้วยตนเองและการเจาะจงบุคคลเพื่อใช้แจกแบบสอบถามเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามและเพื่อลดปัญหาการเกิดการถามซ้ำของข้อมูล โดยแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 850 ตัวอย่าง ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลจะเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลจำนวน 552 ตัวอย่าง

2) ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ผล

3) เมื่อได้แบบสอบถามที่มีความครบถ้วนของข้อมูลจึงดำเนินการวิเคราะห์สรุปผลตามขั้นตอนการวิจัย

เมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของชุดข้อมูลทุกรายการครบแล้ว จึงดำเนินการบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรม AMOS ต่อไป

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้น 2) การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน 3) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ 4) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัย และ 5) ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความตรงเชิงโครงสร้าง ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้ระดับนัยสำคัญหรือระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ มีค่าเท่ากับ 0.05 ทุกสมมติฐานที่ทำการทดสอบ สำหรับแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล และการใช้ค่าสถิติต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้

3.8.1 การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้น

ก่อนดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล โดยการบรรณาธิการข้อมูล (Editing) ซึ่งเป็นการตรวจสอบทุกรายการในแบบสอบถามว่า ข้อมูลที่รับกลับคืนมา มีความครบถ้วนสมบูรณ์หรือไม่ โดยตรวจสอบก่อนว่าข้อมูลสูญหายนั้น การสูญหายที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกิดขึ้นอย่างสุ่มโดยสมบูรณ์ (Missing Completely at Random: MCAR) หรือเป็นลักษณะของข้อมูลสูญหายซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นอย่างสุ่ม (Not Missing at Random: NMAR) O'Rourke (2003) อธิบายว่า หากนักวิจัยพบว่าข้อมูลที่ขาดหายนั้นเกิดขึ้นโดยสุ่ม นักวิจัยสามารถดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้ แต่ถ้าหน่วยตัวอย่างที่ขาดหายมีลักษณะคล้ายกัน นักวิจัยจะต้องเก็บข้อมูลเพิ่มเติม นอกจากนี้ นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542: 14) ได้แนะนำวิธีการจัดการกับข้อมูลเมื่อมีข้อมูลขาดหายแบบสุ่ม (MCAR) ไว้ 3 วิธี ได้แก่ วิธีแรก ตัดข้อมูลส่วนที่ขาดหายเป็นคู่ (Pairwise deletion) วิธีที่สอง ตัดข้อมูลส่วนที่ขาดหายของหน่วยตัวอย่างหน่วยนั้นทิ้งทั้งหมด (Listwise deletion) และวิธีที่สาม ใช้สถิติวิเคราะห์ประมาณค่าข้อมูลที่ขาดหายใส่แทน (Replacement of missing data) ในขณะที่ Hair, et.al. (2006) แนะนำเมื่อข้อมูลสูญหายซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นอย่างสุ่ม (NMAR) ให้ใช้วิธี Expectation Maximization (EM) ซึ่งเป็นวิธีการอาศัยหลักของกระบวนการรวมซ้ำ

3.8.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐานของตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญ หรือระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (α) ในการทดสอบทางสถิติซึ่งเป็นโอกาสของการเกิดความคลาดเคลื่อนมีค่าเท่ากับ 0.05 ($\alpha = 0.05$) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ และการใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการแจกแจงของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในกรอบแนวคิดเป็นการพัฒนากรอบแนวความคิดในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) จำนวน 24 ตัวแปร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการแจกแจงและการกระจายของตัวแปรประจักษ์ ที่ใช้ในการศึกษาด้วยสมการ โครงสร้างที่มีนัยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สัมประสิทธิ์การกระจาย (Coefficient of variation) ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) โดยโปรแกรม SPSS AMOS เข้ามาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

2) พิจารณา ค่า Tolerance และ VIF นอกจากพิจารณา ค่าความเบ้และความโด่งแล้ว การดำเนินการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล ทำได้โดยใช้สถิติ Variance Inflation Factor หรือ VIF ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาคือ ค่า VIF < 10 และค่า Tolerance ไม่น้อยกว่า 0.10 (Hair et al. 1995) ซึ่งอธิบายได้ว่า หากพบว่าค่า VIF มากกว่า 10 หรือ Tolerance น้อยกว่า .10 แสดงว่าได้เกิดปัญหา Multicollinearity

3) พิจารณา ค่าสถิติ KMO : Kaiser – Meyer – Olkin เพื่อใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลว่ามีความเหมาะสมที่จะนำไปตรวจสอบความสอดคล้องของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไปหรือไม่ และค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์หรือไม่ ทั้งสองค่าสถิตินำมาพิจารณาถึงความเหมาะสมในการใช้การเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นไปไซ่ประโยชน์ดานการคาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis)ในงานวิจัยในครั้งนี้ โดยค่า KMO มีค่ามาก (เข้าใกล้หนึ่ง) แสดงว่าเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่ ถ้าค่า $KMO < 0.5$ แสดงว่าเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยไม่เหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่ และค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ใช้ทดสอบสมมติฐานถ้ายอมรับสมมติฐานแสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่ควรใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย

4) ตรวจสอบความสอดคล้องของกรอบแนวคิดความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทย ที่ได้สร้างขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมทั้งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรเชิงประจักษ์ด้วยโปรแกรม AMOS

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบสมการ โครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling : SEM) กัลยา วาณิชย์บัญชา (2557 : 1) อธิบายว่า โมเดลสมการ โครงสร้างเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปรที่นำเอาเทคนิคการวิเคราะห์หลายตัวแปรหลาย ๆ เทคนิคมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน จึงเป็นเทคนิคที่สามารถหาความสัมพันธ์และหาสาเหตุได้ นอกจากนั้นยังสามารถใช้วิเคราะห์ได้ทั้งตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) และตัวแปรแฝง (Latent or Unobserved Variable) ดังที่กล่าวข้างต้นว่า SEM เป็นเทคนิคการวิเคราะห์และตรวจสอบโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรหลายๆ ตัว ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ประโยชน์จากเทคนิค SEM เป็นอย่างมาก โดยนำมาใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในกรอบแนวคิดทั้งทางตรงทางอ้อมได้ภายในครั้งเดียว โปรแกรมทางสถิติที่นิยมใช้ในการตรวจสอบ SEM ได้แก่ AMOS และ LISREL เป็นต้น

การศึกษานี้ผู้วิจัยนำโปรแกรม AMOS มาศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงด้วยกัน โดยทดสอบอยู่บนพื้นฐานทางทฤษฎีและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวชี้วัดหรือตัวแปรเชิงประจักษ์ โดยตรวจสอบบนคุณภาพการวัด โปรแกรม AMOS เพิ่มโอกาสในการวิเคราะห์ความผันแปร (Variance) และการผันแปรร่วม (Covariance) โดยนำเทคนิคนี้มาประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของการสร้างมาตรวัด มีวัตถุประสงค์ของเทคนิค คือ การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรเชิงประจักษ์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน

การวิเคราะห์การผันแปรร่วมในการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความผันแปรของตัวแปรทั้งหมดโดยศึกษาความเป็นภาพรวมตามรูปแบบสมการ โครงสร้าง เพื่อยืนยันความถูกต้องสมบูรณ์ หรือความล้มเหลวของการนำตัวแปรชี้วัดหรือตัวแปรเชิงประจักษ์มาใช้ในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สร้างตัวแปรเชิงทฤษฎี ตลอดจนค่าสถิติที่เกี่ยวข้องในการประเมินความสอดคล้องของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ตารางที่ 3.19)

ตารางที่ 3.19 ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันในระดับที่หนึ่งและระดับที่สอง

สถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	วัตถุประสงค์	ค่าสถิติที่แสดงว่ากรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงยืนยัน
Chi-square	X^2	เพื่อทดสอบยืนยันสมมติฐานศูนย์ คือ กรอบแนวคิดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	ค่า p-value = .000 (Hair et al. 2014)
Relative Chi-square	X^2/df	พิสูจน์ว่ากรอบแนวคิดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	ค่า $X^2/df < 3.00$ (Bollen. 1990; Kline. 2005; Byrne. 1998)
Good of Fit Index	GFI	เพื่อวัดระดับความกลมกลืนมีค่าระหว่าง 0-1.00	>0.90 (Schumacker and Lomax. 1996; Hair et al. (2014)
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า	< 0.07 (Hair et al. 2014)
Root Mean Square Residual	RMR	ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ	Close to 0 (Hair et al. 2014)
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนหลังปรับแก้	> 0.95 (Diamantopoulos and Siguaw. 2000)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 3.20 ค่าสถิติที่เกี่ยวข้องในการประเมินความสอดคล้องของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	วัตถุประสงค์	ค่าสถิติที่แสดงว่ากรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
Chi-square	X^2	เพื่อทดสอบยืนยันสมมติฐานศูนย์ คือ กรอบแนวคิดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	Significant p-value expected (ค่า p-value = .000) (Hair et al. 2014)
Relative Chi-square	X^2/df	พิสูจน์ว่ากรอบแนวคิดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	ค่า $2 < X^2/df < 5.00$ (Hair et al. 2014)
Good of Fit Index	GFI	เพื่อวัดระดับความกลมกลืนมีค่าระหว่าง 0 -1.00	>0.90 (Schumacker and Lomax. 1996)
Comparative Fit	CFI	เพื่อวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบอย่างลงตัว โดยมีค่าระหว่าง 0 – 1.00	>0.95 (Kline. 2005)
Normal Fit Index	NFI	ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพันธ์	Close to 1.0 (Hair et al. 2014)
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า	< 0.05 (Shanthi and Lomax. 1996)
Root Mean Square Residual	RMR	ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ	Close to 0 (Hair et al. 2014)
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนหลังปรับแก้	> 0.95 (Diamantopoulos and Siguaw. 2000)
Parsimonious Normal Fit Index	PNFI	ใช้เปรียบเทียบโมเดลทางเลือก โดยโมเดลที่มีค่า PNFI ที่สูงกว่าจะดีกว่า	>0.9 (Diamantopoulos and Siguaw. 2000)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การปรับโมเดล (model modification indexes: MI) ผู้วิจัยปรับ โมเดลบนพื้นฐานของทฤษฎี และงานวิจัยเป็นหลัก โดยมีการดำเนินการคือ การตรวจสอบผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ว่ามีความสมเหตุสมผลหรือไม่ มีค่าใดแปลกเกินความเป็นจริงหรือไม่ และพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (Squared multiple correlation) ให้มีความเหมาะสมรวมทั้งพิจารณาค่าความสอดคล้องรวม (Overall fit) ของ โมเดลว่า โดยภาพรวมแล้ว โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงใด และจะหยุดปรับ โมเดล เมื่อพบว่าค่าสูงสุดของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐานต่ำกว่า 2.00 (สุภมาส อังสุโชติและคณะ. 2554)

3.10 สรุป

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นประชาชน บุคคลทั่วไปทั้งในภาครัฐและเอกชน ทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล โดยในการศึกษานี้ได้ทำการสุ่มจากลูกค้าผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในพื้นที่ทั่วประเทศ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 552 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามเพื่อใช้วัดตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรแฝงภายนอกมี 5 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งมีตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัว คือ ลักษณะที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ ความเห็นอกเห็นใจ และเทคโนโลยี ด้านการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว คือ คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ และคุณค่าด้านการดำเนินการ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว คือ คุณประโยชน์จากการใช้งาน คุณประโยชน์ทางความรู้สึก และคุณประโยชน์ตามความชอบส่วนตัว ด้านความผูกพัน ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว คือ ความผูกพันทางด้านจิตใจ ความผูกพันเชิงความคิด และความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานสังคม ด้านความไว้วางใจ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว คือ ความไว้วางใจต่อบริษัท ความไว้วางใจต่อตัวพนักงาน และความไว้วางใจต่อระบบจัดการ ตัวแปรคั่นกลาง มี 1 ตัวแปร คือ ความพึงพอใจ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว คือ ความพึงพอใจต่อตัวแทนประกันภัย ความพึงพอใจต่อการบริการในงานของประกันภัย และความพึงพอใจต่อบริษัทประกันภัย ตัวแปรแฝงภายใน คือ ความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปรคือ การซื้อซ้ำ การบอกต่อ และการแนะนำ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างและทำการสรุปผลการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 นี้ อธิบายถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยในการศึกษานี้ได้ทำการศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบแบบจำลองสมการ โครงสร้างตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ 1) เพื่อสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทย 2) เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยมีลักษณะอิทธิพลอย่างไรต่อความภักดีของลูกค้าผู้ทำประกันรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทย และ 3) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบสมการ โครงสร้างที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทย การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลได้จากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มี 3 ประเภทตัวแปร ได้แก่ 1) ตัวแปรแฝงภายนอก 2) ตัวแปรคั่นกลาง และ 3) ตัวแปรแฝงภายใน ดังรายละเอียดที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 3

ผู้วิจัยได้ทดสอบเครื่องมือที่นำมาในการศึกษานี้ด้วยค่าสถิติต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนและยืนยันคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยให้เป็นไปตามมาตรฐานการวิจัยระดับนานาชาติ ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

4.1 สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานแสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 ผลการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติและผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทย

4.4 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

4.5 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้าง

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.7 สรุป

การศึกษานี้ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ คือ ผลความเชื่อมั่นและความเที่ยงของข้อมูล ผลของข้อมูลเชิงพรรณนา ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการทดสอบโมเดลสมการ โครงสร้าง และสรุป ตลอดจนความสอดคล้องของแต่ละตัวแปรในกรอบแนวความคิด โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอและการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1.1 อักษรย่อที่ใช้แทนตัวแปร

ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) ได้แก่

1) โมเดลการวัดตัวแปรแฝง SERV_QUAL (คุณภาพการบริการ Service Quality) วัดจากตัวแปรสังเกต 6 ตัวแปร ได้แก่

QUAL1	แทน	ลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangibility)
QUAL2	แทน	ความเชื่อถือได้ (Reliability)
QUAL3	แทน	การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness)
QUAL4	แทน	ความมั่นใจได้ (Assurance)
QUAL5	แทน	ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)
QUAL6	แทน	เทคโนโลยี (Technology)

2) โมเดลการวัดตัวแปรแฝง PER_VAL (การรับรู้คุณค่า Perceived Value) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่

PER_VAL1	แทน	คุณค่าด้านสังคม (Social value)
PER_VAL2	แทน	คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value)
PER-VAL3	แทน	คุณค่าด้านการดำเนินการ (Functional value)

3) โมเดลการวัดตัวแปรแฝง BRA_IM (ภาพลักษณ์ตราสินค้า Brand Image) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่

BRA_IM1	แทน	คุณประโยชน์จากการใช้งาน (Functional benefit)
BRA_IM2	แทน	คุณประโยชน์ทางความรู้สึก (Symbolic benefit)
BRA_IM3	แทน	คุณประโยชน์ตามความชอบส่วนตัว (Experiential benefit)

4) โมเดลการวัดตัวแปรแฝง COMMIT (ความผูกพัน Commitment) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่

COMMIT1	แทน	ความผูกพันทางด้านจิตใจ (Affective commitment)
COMMIT2	แทน	ความผูกพันเชิงความคิด (Calculative Commitment)
COMMIT3	แทน	ความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานสังคม (Normative commitment)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) โมเดลการวัดตัวแปรแฝง TRUST (ความไว้วางใจ Trust) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่

TRUST1 แทน ความน่าเชื่อถือ (Creditable)

TRUST2 แทน ความซื่อสัตย์ (Honest)

TRUST3 แทน ความน่าไว้วางใจ (Trustworthy)

ตัวแปรแฝงกึ่งกลาง (Mediator/Intervening latent Variables) ได้แก่

SATIS แทน ความพึงพอใจ วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือ

SATIS1 แทน ความพึงพอใจต่อตัวแทนประกันภัย (Satisfaction with the insurance staff)

SATIS2 แทน ความพึงพอใจต่อการบริการในงานของประกันภัย (Satisfaction with functional services provided by the automobile insurance sector)

SATIS3 แทน ความพึงพอใจต่อบริษัทประกันภัย (Satisfaction with the insurance company)

ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) ได้แก่

LOYALTY แทน ความภักดี วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือ

LOYAL1 แทน การซื้อซ้ำ (Repurchase)

LOYAL2 แทน การบอกต่อ (Positive Word of Mouth)

LOYAL3 แทน การแนะนำ (Recommendation)

4.1.2 สัญลักษณ์ที่ใช้ทางค่าสถิติ

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

Sk แทน ค่าความเบ้ (Skewness)

Ku แทน ค่าความโด่ง (Kurtosis)

r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

R^2 แทน ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (Squared Multiple Correlation) หรือสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

X^2 แทน ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

df แทน องศาอิสระ (Degree of Freedom)

เอกสารนี้เป็นเอกสารส่วนบุคคลที่จัดทำขึ้นภายใต้ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

λ	แทน	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
β	แทน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standard Solution)
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบที
f	แทน	ค่าสถิติทดสอบเอฟ
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (P<0.01)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P<0.05)
Pc	แทน	ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรแฝง (Construct Reliability)
Pv	แทน	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted)
GFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเหมาะสม (Goodness of Fit Index)
AGFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเหมาะสมที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
CFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเหมาะสมเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
RMSEA	แทน	ดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation)

4.1.3 ผลความเชื่อมั่นและความเที่ยงของข้อมูล

ในการศึกษานี้ ได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านช่วยตรวจสอบถึงความสอดคล้องระหว่างชุดข้อคำถามที่ได้พัฒนาขึ้นกับเนื้อหาเชิงทฤษฎี ด้วยเทคนิคการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป ในการศึกษานี้เลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1 ดังนั้นในชุดแบบสอบถามจึงมีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 45 ข้อจาก 60 ข้อคำถาม (ดังแสดงไว้ในภาคผนวก ก.)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านกระบวนการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ตัวอย่าง (Pre-Test) เพื่อตรวจสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของมาตรวัด (แบบสอบถาม) ผลลัพธ์ที่ได้ถือว่ามีคุณภาพ ความเที่ยงของข้อมูลและความเชื่อมั่นเพียงพอกับการลงเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง ผู้วิจัยขอแสดงค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของแต่ละกลุ่มตัวแปร

ในส่วนถัดไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของแต่ละกลุ่มตัวแปร

การวัดความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability Test) ในการศึกษาครั้งนี้ ทำการทดสอบหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยการวัดค่า Cronbach's Alpha ของข้อคำถามสำหรับศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจ คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความผูกพัน และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทย ซึ่งผลจากการทดสอบหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability Test) จากค่า Cronbach's Alpha (α) ที่ออกมาจะสามารถแปลผล (Mallery and George, 2003) ได้ดังนี้

$\alpha \geq 0.90$ ค่าความสอดคล้องภายใน ดีมาก (Excellent)

$0.90 > \alpha \geq 0.80$ ค่าความสอดคล้องภายใน ดี (Good)

$0.80 > \alpha \geq 0.70$ ค่าความสอดคล้องภายใน ยอมรับได้ (Acceptable)

$0.70 > \alpha \geq 0.60$ ค่าความสอดคล้องภายใน ยังมีข้อสงสัย (Questionable)

$0.60 > \alpha \geq 0.50$ ค่าความสอดคล้องภายใน แย่ (Poor)

$\alpha < 0.50$ ค่าความสอดคล้องภายใน ไม่สามารถยอมรับได้ (Unacceptable)

ทั้งนี้จากการนำเครื่องมือวิจัยไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้มีค่าสัมประสิทธิ์ (α -Cronbach's Alpha) ของคำถามทั้ง 45 ข้อ ในส่วนของความคิดเห็นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.98 ซึ่งถือว่าเป็นมาตรวัดค่าความเชื่อถือได้ในระดับดีมาก จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของข้อคำถามในแต่ละตัวแปรสังเกตได้ โดยการวัดค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-total Correlation) ควรมีค่าระหว่าง 0.20-0.80 (Streiner, et al. 2015) และค่าสัมประสิทธิ์ (α) เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของข้อคำถามแต่ละข้อมีความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) อยู่ในระดับใด ดังตารางที่ 4.1-4.7

ในตาราง 4.1 ผู้วิจัยนำเสนอค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรคุณภาพการบริการ โดยแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรคุณภาพการบริการ

ตัวแปรสังเกตได้	องค์ประกอบของ มาตรวัด	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation)	Cronbach's alpha
Service Quality	QUAL1	0.81	0.98
	QUAL2	0.84	
	QUAL31	0.84	
	QUAL32	0.86	
	QUAL4	0.81	
	QUAL51	0.78	
	QUAL52	0.70	
	QUAL6	0.79	

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัดตามวิธีของครอนบาค มีค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของข้อมูลตามรายชื่อของตัวแปรคุณภาพการบริการตารางที่ 4.1 พบว่า อยู่ในระดับยอมรับได้ มีความน่าเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง โดยระดับความเที่ยงตรงจะวิเคราะห์จากการหาค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนตัวชี้วัด คือ ค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-total Correlation) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.70-0.81 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha รวมของตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการ เท่ากับ 0.98 ถือว่า เป็นมาตรวัดที่มีระดับความเชื่อถือได้ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัดตามวิธีของครอนบาค มีค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของข้อมูลตามรายชื่อของตัวแปรการรับรู้คุณค่าตารางที่ 4.2 พบว่า อยู่ในระดับยอมรับได้ มีความน่าเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง โดยระดับความเที่ยงตรงจะวิเคราะห์จากการหาค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนตัวชี้วัด คือ ค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-total Correlation) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.79-0.87 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha รวมของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่า เท่ากับ 0.98 ถือว่า เป็นมาตรวัดที่มีระดับความเชื่อถือได้ในระดับมาก

ตารางที่ 4.2 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรการรับรู้คุณค่า

ตัวแปรสังเกตได้	องค์ประกอบของ มาตรวัด	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation)	Cronbach's alpha
Perceive Value	PER_VAL11	0.87	0.98
	PER_VAL12	0.85	
	PER_VAL2	0.78	
	PER_VAL31	0.82	
	PER_VAL32	0.79	

ในตารางที่ 4.3 ผู้วิจัยนำเสนอค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวแปรสังเกตได้	องค์ประกอบของ มาตรวัด	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation)	Cronbach's alpha
Brand Image	BRA_IM1	0.74	0.98
	BRA_IM2	0.79	
	BRA_IM31	0.84	
	BRA_IM32	0.78	

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัดตามวิธีของครอนบาค มีค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของข้อมูลตามรายชื่อของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าตารางที่ 4.3 พบว่า อยู่ในระดับยอมรับได้ มีความน่าเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง โดยระดับความเที่ยงตรงจะวิเคราะห์จากการหาค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนตัวชี้วัด คือ ค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-total Correlation) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.74-0.79 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha รวมของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าเท่ากับ 0.98 ถือว่าเป็นมาตรวัดที่มีระดับความเชื่อถือได้ในระดับมาก

ในตารางที่ 4.4 ผู้วิจัยนำเสนอค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรความผูกพัน โดยแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรความผูกพัน

ตัวแปรสังเกตได้	องค์ประกอบของ มาตรวัด	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation)	Cronbach's alpha
Commitment	COMMIT11	0.80	0.98
	COMMIT12	0.86	
	COMMIT21	0.81	
	COMMIT22	0.78	
	COMMIT3	0.84	

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัดตามวิธีของครอนบาค มีค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของข้อมูลตามรายชื่อของตัวแปรความผูกพัน ตารางที่ 4.4 พบว่า อยู่ในระดับยอมรับได้ มีความน่าเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง โดยระดับความเที่ยงตรงจะวิเคราะห์จากการหาค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนตัวชี้วัด คือ ค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-total Correlation) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.78-0.86 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha รวมของตัวแปรแฝงความผูกพัน เท่ากับ 0.98 ถือว่า เป็นมาตรวัดที่มีระดับความเชื่อถือได้ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัดตามวิธีของครอนบาค มีค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของข้อมูลตามรายชื่อของตัวแปรความไว้วางใจ ตารางที่ 4.5 พบว่า อยู่ในระดับยอมรับได้ มีความน่าเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง โดยระดับความเที่ยงตรงจะวิเคราะห์จากการหาค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนตัวชี้วัด คือ ค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-total Correlation) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.68-0.89 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha รวมของตัวแปรแฝงความไว้วางใจ เท่ากับ 0.98 ถือว่า เป็นมาตรวัดที่มีระดับความเชื่อถือได้ในระดับมาก

ตารางที่ 4.5 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรความไว้วางใจ

ตัวแปรสังเกตได้	องค์ประกอบของ มาตรวัด	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation)	Cronbach's alpha
Trust	TRUST1	0.89	0.98
	TRUST21	0.64	
	TRUST22	0.84	
	TRUST31	0.84	
	TRUST32	0.68	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัดตามวิธีของครอนบาค มีค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของข้อมูลตามรายชื่อของตัวแปร ความพึงพอใจ ตารางที่ 4.6 พบว่า อยู่ในระดับยอมรับได้ มีความน่าเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง โดยระดับความเที่ยงตรงจะวิเคราะห์จากการหาค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนตัวชี้วัด คือ ค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-total Correlation) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.80-0.86 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha รวมของตัวแปรแห่งความพึงพอใจ เท่ากับ 0.98 ถือว่าเป็นมาตรวัดที่มีระดับความเชื่อถือได้ในระดับมาก

ตารางที่ 4.6 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรความพึงพอใจ

ตัวแปรสังเกตได้	องค์ประกอบของมาตรวัด	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation)	Cronbach's alpha
Customer Satisfaction	SATIS11	0.81	0.98
	SATIS12	0.80	
	SATIS2	0.86	
	SATIS3	0.86	

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัดตามวิธีของครอนบาค มีค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของข้อมูลตามรายชื่อของตัวแปร ความภักดี ตารางที่ 4.7 พบว่า อยู่ในระดับยอมรับได้ มีความน่าเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง โดยระดับความเที่ยงตรงจะวิเคราะห์จากการหาค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนตัวชี้วัด คือ ค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-total Correlation) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.72-0.75 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha รวมของตัวแปรแห่งความภักดี เท่ากับ 0.98 ถือว่าเป็นมาตรวัดที่มีระดับความเชื่อถือได้ในระดับมาก

ตารางที่ 4.7 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรความภักดี

ตัวแปรสังเกตได้	องค์ประกอบของมาตรวัด	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation)	Cronbach's Alpha
Customer Loyalty	LOYAL1	0.72	0.98
	LOYAL2	0.75	
	LOYAL3	0.73	

จากตารางที่ 4.1 ถึง 4.7 ผลการศึกษาค่าอำนาจจำแนกรายชื่อและค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดของตัวแปรที่มีองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัวแปร คือ คุณภาพการบริการ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ที่มีอยู่ทั้งหมดในปัจจุบันที่มากที่สุด ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความผูกพัน ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดี พบว่า ค่าอำนาจจำแนกรายชื่อของตัวแปรทุกตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 0.64-0.89 โดยชื่อคำถาม TRUST1 มีค่าอำนาจจำแนกสูงที่สุด และ TRUST21 มีค่าอำนาจจำแนกน้อยที่สุด แสดงว่าชื่อคำถามทุกข้อ ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ส่วนการคำนวณค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 7 ตัวแปร พบว่ามีค่าระหว่าง 0.98 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่า Cronbach's Alpha สูงที่สุดคือความภักดีและ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่าค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัด ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทุกข้อ

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานแสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทย จำนวน 552 ราย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 52.89 ส่วนเพศชายคิดเป็นร้อยละ 47.11 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.01 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.35 สถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 49.46 ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 43.84 รองลงมาได้แก่ จังหวัดนนทบุรี คิดเป็นร้อยละ 16.85 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.43 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.49 รองลงมาคืออาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 30.43 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.80 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.18 กลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ขับรถเก๋ง คิดเป็นร้อยละ 75.36 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์แสดงสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เป็นความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลแสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (n=552)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	260	47.11
	หญิง	292	52.89
อายุ	20-29 ปี	90	16.30
	30-39 ปี	254	46.01
	40-49 ปี	162	29.35
	50-59 ปี	45	8.15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับมากกว่า 60 ปี การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ	โสด	252	45.65
	สมรส	273	49.46
	หม้าย/หย่าร้าง	27	4.89
จังหวัดที่พักอาศัย	กรุงเทพมหานคร	242	43.84
	นนทบุรี	93	16.85
	สุพรรณบุรี	40	7.25
	กำแพงเพชร	35	6.34
	แพร่	15	2.72
จังหวัดที่พักอาศัย	นครพนม	11	1.99
	อุดรธานี	54	9.78
	สงขลา	57	10.33
	ระนอง	5	0.90
อาชีพ	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	168	30.43
	พนักงานบริษัทเอกชน	229	41.49
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	106	19.20
	เกษตรกร/รับจ้าง	28	5.07
	นักเรียน/นักศึกษา	14	2.54
	อื่นๆ	7	1.27
รายได้	ไม่เกิน 10,000 บาท	32	5.81
	10,001-20,000 บาท	159	28.80
	20,001-30,000 บาท	139	25.18
	30,001-40,000 บาท	105	19.02
	40,001-50,000 บาท	89	16.12
	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	28	5.07
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	13.59
	ปริญญาตรี	317	57.43
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	160	28.98
ประเภทรถยนต์	รถเก๋ง	416	75.36
	รถกระบะ	136	24.64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านข้อมูลของบริษัทที่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีความแตกต่างกันออกไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำประกันภัยกับบริษัทวิริยะประกันภัยมากที่สุด จำนวน 177 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.07 รองลงมาคือ บริษัทสินมั่นคงประกันภัย จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.03 ประกันคุ้มภัย จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.16 และกรุงเทพประกันภัย คิดเป็นร้อยละ 5.43 สำหรับด้านระยะเวลาการทำประกันภัยโดยส่วนใหญ่มากกว่า 1 ปี แต่ไม่ถึง 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.08 และมากกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.43 ข้อมูลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านการประกันภัยของกลุ่มตัวอย่าง (n=552)

ข้อมูล	รายชื่อ	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทประกันภัย	วิริยะประกันภัย	177	32.07
	สินมั่นคงประกันภัย	94	17.03
	ประกันคุ้มภัย	34	6.16
	กรุงเทพประกันภัย	30	5.43
	แอลเอ็มจี ประกันภัย	28	5.07
	ธนาชาติประกันภัย	27	4.89
	อากเนย์ประกันภัย	22	3.99
	อลิอันซ์ประกันภัย	21	3.80
	มิตรแท้	20	3.62
	โตเกียวมารินประกันภัย	17	3.08
	ไทยประกันภัย	14	2.54
	ไอโออี กรุงเทพประกันภัย	13	2.36
	เมืองไทยประกันภัย	12	2.18
	เทเวศประกันภัย	10	1.81
	ทิพยประกันภัย	9	1.63
	สามัคคีประกันภัย	7	1.27
	นวกิจประกันภัย	6	1.09
	ไทยพาณิชย์สามัคคีประกันภัย	4	0.72
	ประกันภัยไทย	3	0.54
	สมโภชน์ประกันภัย	2	0.36
สัจจะประกันภัย	1	0.18	
เอเชียประกันภัย	1	0.18	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ข้อมูล	รายชื่อ	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาการทำประกันภัย	มากกว่า 1 ปี แต่ไม่ถึง 2 ปี	231	42.08
	มากกว่า 2 ปี แต่ไม่ถึง 3 ปี	118	21.49
	มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	200	36.43

ตารางที่ 4.10 เหตุผลในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับเหตุผลในการทำประกันภัย โดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย 1-3 พบว่าโดยส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเพราะเล็งเห็นประโยชน์ของการทำประกันภัยที่ช่วยแบ่งเบาภาระต่อความเสี่ยงภัย คิดเป็นร้อยละ 19.08 รองลงมาคือ ต้องการความสะดวก ลดปัญหาและการเสียเวลากรณีเกิดอุบัติเหตุขึ้น โดยให้บริษัทประกันภัยเป็นผู้ให้บริการและดำเนินการแทน คิดเป็นร้อยละ 12.62 และเงื่อนไขและความคุ้มครองดี คู้มค่าเงินค่าเบี้ยประกันที่ต้องจ่าย คิดเป็นร้อยละ 12.02

ตารางที่ 4.10 เหตุผลในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (เรียงลำดับตามความสำคัญ)

ข้อมูล	รายละเอียด	ความถี่	ร้อยละ
เหตุผลในการทำประกันภัยรถยนต์ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)	1. เล็งเห็นประโยชน์ของการทำประกันภัยที่ช่วยแบ่งเบาภาระต่อความเสี่ยงภัย	316	19.08
	2. ต้องการความสะดวก ลดปัญหาและการเสียเวลากรณีเกิดอุบัติเหตุขึ้น โดยให้บริษัทประกันภัยเป็นผู้ให้บริการและดำเนินการแทน	209	12.62
	3. เงื่อนไขและความคุ้มครองดี คู้มค่าเงินค่าเบี้ยประกันภัยที่ต้องจ่าย	199	12.02
	4. มีความรู้สึกลดค้ำในชีวิิตและทรัพย์สินมากขึ้นเมื่อมีประกันภัย	177	10.69
	5. มีภารกิจที่ต้องเดินทางและใช้รถสม่ำเสมอ	166	10.02
	6. เพื่อป้องกันทรัพย์สินและคุ้มครองตนเอง จากความเสี่ยงทางรถยนต์ที่อาจเกิดขึ้นได้	142	8.57
	7. อายุรถยังอยู่ในสภาพใหม่อยู่	114	6.88
	8. รถยนต์อยู่ระหว่างเช่าซื้อ ต้องทำประกันภัยตามข้อบังคับของสัญญา	74	4.47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ข้อมูล	รายละเอียด	ความถี่	ร้อยละ
เหตุผลในการทำ ประกันภัย รถยนต์ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)	10. มีผู้ร่วมใช้รถยนต์หลายคน	61	3.68
	11. มีส่วนลดค่าเบี้ยประกันที่จูงใจในการทำ ประกันภัย	56	3.38
	12. มีเพื่อนหรือญาติพี่น้องทำงานบริษัทประกัน แนะนำให้ทำ	50	3.02
	13. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่ น่าสนใจ	22	1.33
	14. อื่น ๆ (โปรดระบุ) บุคคลอื่นซื้อประกันภัยให้	1	0.06

จากตารางที่ 4.11 ตัวแปรความภักดี ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร คือ การซื้อซ้ำ การบอกต่อ และการแนะนำ มีข้อคำถามรวม 3 ข้อ พบว่ามีระดับความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ($\bar{X} = 5.03$) มีการกระจายตัวของข้อมูลค่อนข้างมาก ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 1.39) เมื่อจำแนกตามรายข้อ พบว่า ระดับความภักดีมากที่สุดอยู่ที่ การตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ของบริษัทเดิมต่อไปในอนาคต ($\bar{X} = 5.11$, S.D. = 1.39) รองลงมาได้แก่ การแนะนำบริษัทประกันภัยให้กับเพื่อนหรือญาติที่ต้องการข้อมูลเหล่านี้ ($\bar{X} = 5.00$, S.D. = 1.39) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความภักดี (LOYAL)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความภักดี
1. คุณจะซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยของบริษัทเดิม ต่อไปในอนาคต	5.11	1.39	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. คุณจะบอกต่อข้อมูลที่ดีของบริษัทประกันต่อ เพื่อนและญาติ (Word of mouth)	4.99	1.38	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. คุณจะแนะนำบริษัทประกันภัยที่คุณเลือก ให้กับเพื่อนหรือญาติที่ต้องการข้อมูลเหล่านี้ (Recommendation)	5.00	1.39	ค่อนข้างเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	5.03	1.39	ค่อนข้างเห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรความพึงพอใจ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร คือ ความพึงพอใจต่อตัวแทนประกันภัย ความพึงพอใจต่อการบริการในงานของประกันภัย และความพึงพอใจต่อบริษัทประกันภัย มีข้อคำถามรวม 4 ข้อ พบว่ามีระดับความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ($\bar{X} = 5.07$) มีการกระจายตัวของข้อมูลค่อนข้างมาก ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 1.31) เมื่อจำแนกตามรายข้อ พบว่า ระดับความพึงพอใจที่มีค่ามากที่สุด คือ ตัวแทนประกัน/พนักงานมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในงานเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 5.11$, S.D. = 1.34) รองลงมาได้แก่ ความประทับใจในการให้บริการของตัวแทนประกัน/พนักงานของบริษัทประกันภัย ($\bar{X} = 5.09$, S.D. = 1.32) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความพึงพอใจ (SATIS)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. คุณรู้สึกประทับใจในการให้บริการของตัวแทนประกัน/พนักงานของบริษัทประกันภัย	5.09	1.32	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. ตัวแทนประกัน/พนักงานที่คุณติดต่อประสานงานด้วยมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในงานเป็นอย่างดี	5.11	1.34	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. คุณประทับใจในนโยบายบริษัทประกันภัยที่สร้างความมั่นใจและความรู้สึกปลอดภัยให้กับลูกค้า	5.04	1.28	ค่อนข้างเห็นด้วย
4. คุณพึงพอใจในการให้บริการของบริษัทประกันภัย	5.02	1.29	ค่อนข้างเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	5.07	1.31	ค่อนข้างเห็นด้วย

จากตารางที่ 4.13 ตัวแปรคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัว คือ ลักษณะที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ ความเห็นอกเห็นใจและเทคโนโลยี มีข้อคำถามรวม 8 ข้อ พบว่ามีระดับคุณภาพการบริการโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ($\bar{X} = 5.03$) มีการกระจายตัวของข้อมูลค่อนข้างมาก ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 1.24) เมื่อจำแนกตามรายข้อ พบว่า ระดับคุณภาพการบริการที่มีค่ามากที่สุด คือ บริษัทประกันภัยที่คุณให้ความสำคัญและใส่ใจในการแก้ปัญหาของลูกค้า ($\bar{X} = 5.20$, S.D. = 1.33)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมาได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่ติดต่อและดูแลลูกค้าด้วยวาจาสุภาพและให้บริการอย่างยิ้มแย้ม ($\bar{X} = 5.14$, S.D. = 1.20) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรคุณภาพการบริการ (QUAL)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับคุณภาพการบริการ
1. เจ้าหน้าที่ที่ติดต่อและดูแลลูกค้าด้วยวาจาสุภาพและให้บริการอย่างยิ้มแย้ม	5.14	1.20	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. คุณได้รับการบริการจากเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถและเข้าใจในระบบงานเป็นอย่างดี	5.05	1.23	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการคุณมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าโดยถือประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ	4.90	1.14	ค่อนข้างเห็นด้วย
4. เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ มีการตอบสนองต่อสิ่งที่คุณร้องขอเป็นอย่างดี	5.05	1.32	ค่อนข้างเห็นด้วย
5. การทำงานของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการคุณ มีความสะดวกรวดเร็ว ไม่ล่าช้า	4.82	1.21	ค่อนข้างเห็นด้วย
6. บริษัทประกันภัยที่คุณใช้บริการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาและเงื่อนไขที่ชัดเจน	5.01	1.23	ค่อนข้างเห็นด้วย
7. บริษัทประกันภัยที่คุณใช้บริการให้ความสำคัญและใส่ใจในการแก้ปัญหาของลูกค้า	5.20	1.33	ค่อนข้างเห็นด้วย
8. บริษัทประกันภัยที่คุณใช้บริการมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ	5.03	1.25	ค่อนข้างเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	5.03	1.24	ค่อนข้างเห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการรับรู้คุณค่า (PER_VAL)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้คุณค่า
1. ประกันภัยปัจจุบันของคุณให้ความคุ้มครองและปฏิบัติตามข้อตกลงและในสัญญา	5.29	1.16	เห็นด้วย
2. การทำประกันภัยของคุณเป็นสิ่งที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความรู้สึกปลอดภัยและคุณภาพบริการที่คุณได้รับ	5.22	1.23	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. วงเงินชดเชยที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความเสียหายที่เกิด คุณคิดว่าคุ้มค่า	5.20	1.32	ค่อนข้างเห็นด้วย
4. การมีประกันภัยทำให้การตกลงกับคู่กรณีมีความสะดวกยิ่งขึ้น (ทั้งเรื่องค่าซ่อม และค่าเสียหาย)	4.97	1.14	ค่อนข้างเห็นด้วย
5. การมีประกันภัยไม่ต้องรบกวนคนรอบข้างด้านการเงิน (ประกันมีค่าชดเชย และค่ารักษาพยาบาล)	5.17	1.33	ค่อนข้างเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	5.17	1.24	ค่อนข้างเห็นด้วย

จากตารางที่ 4.14 ตัวแปรการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว คือ คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ และคุณค่าด้านการการดำเนินการ มีข้อคำถามรวม 5 ข้อ พบว่ามีระดับการรับรู้คุณค่าโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ($\bar{X} = 5.17$) มีการกระจายตัวของข้อมูลค่อนข้างมาก ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 1.24) เมื่อจำแนกตามรายชื่อ พบว่า ระดับการรับรู้คุณค่าที่มีค่ามากที่สุด คือ ประกันภัยให้ความคุ้มครองและปฏิบัติตามข้อตกลงและในสัญญา ($\bar{X} = 5.29$, S.D. = 1.65) รองลงมาได้แก่ การทำประกันภัยเป็นสิ่งที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความรู้สึกปลอดภัยและคุณภาพบริการที่คุณได้รับ ($\bar{X} = 5.22$, S.D. = 1.23) ตามลำดับ

ด้านตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว คือ สังเกตได้ 3 ตัว คือ คุณประโยชน์จากการใช้งาน คุณประโยชน์ทางความรู้สึก และคุณประโยชน์ตามความชอบส่วนตัว มีข้อคำถามรวม 4 ข้อ พบว่ามีระดับการรับรู้คุณค่าโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ($\bar{X} = 5.14$) มีการกระจายตัวของข้อมูลค่อนข้างมาก ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 1.29) เมื่อจำแนกตามรายชื่อ พบว่า ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีค่ามากที่สุด คือ บริษัทประกันภัยที่ให้บริการเป็นบริษัทชั้นนำในวงการอุตสาหกรรมประกันภัย ($\bar{X} = 5.18$, S.D. = 1.20) รองลงมาได้แก่ ทีมงานของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทประกันภัยที่ให้บริการมีทัศนคติที่ดีในการทำงาน เช่น มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม ($\bar{X} = 5.17$, S.D. = 1.30) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BRA_IM)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า
1. คุณคิดว่าบริษัทประกันภัยที่คุณใช้บริการมีชื่อเสียงที่ดีและมักมีส่วนร่วมในการบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคมมาเสมอ	5.06	1.47	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. บริษัทประกันภัยที่คุณใช้บริการมีการเตรียมความพร้อมด้านการบริการที่หลากหลาย เช่น บุคลากร สถานที่ เป็นต้น	5.14	1.20	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. ทีมงานของบริษัทประกันภัยที่ให้บริการคุณมีทัศนคติที่ดีในการทำงาน เช่น มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม	5.17	1.30	ค่อนข้างเห็นด้วย
4. คุณคิดว่าบริษัทประกันภัยที่คุณใช้บริการเป็นบริษัทชั้นนำในวงการอุตสาหกรรมประกันภัย	5.18	1.20	ค่อนข้างเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	5.14	1.29	ค่อนข้างเห็นด้วย

ตัวแปรการความผูกพัน ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว คือ ความผูกพันทางด้านจิตใจ ความผูกพันเชิงความคิด และความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานสังคม มีข้อคำถามรวม 5 ข้อ พบว่ามีระดับการรับรู้คุณค่าโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ($\bar{X} = 5.15$) มีการกระจายตัวของข้อมูลค่อนข้างมาก ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 1.35) เมื่อจำแนกตามรายข้อ พบว่า ระดับความผูกพันที่มีค่ามากที่สุด คือ บริษัทประกันภัยมีการจัดการที่ดีและให้ความสำคัญต่อตัวบุคคลของลูกค้า ($\bar{X} = 5.47$, S.D. = 1.53) รองลงมาได้แก่ ลูกค้ายังคงเป็นลูกค้าของบริษัทประกันภัยนี้เพราะในการเปรียบเทียบประกันภัยรายใหม่กับรายเดิมจะต้องใช้ระยะเวลา พลังงานและความพยายามถึงแม้จะมีข้อมูลที่เพียงพอก็ตาม ($\bar{X} = 5.46$, S.D. = 1.53) ตามลำดับ ส่วนในข้ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.82-5.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 1.12-1.53 ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความผูกพัน (COMMIT)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความผูกพัน
1. คุณก็ยังคงทำประกันกับบริษัทประกันภัยเดิม เพราะมีความสุขและผูกพันที่จะเป็นลูกค้าของบริษัท	4.82	1.29	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. บริษัทประกันภัยที่คุณใช้บริการมีการจัดการที่ดีและให้ความสำคัญต่อตัวบุคคลของลูกค้า	5.47	1.53	เห็นด้วย
3. คุณจะทำประกันภัยกับบริษัทประกันภัยนี้ต่อไป เพราะเปรียบเทียบกับบริษัทประกันภัยรายอื่น ๆ ในการให้บริการ, ค่าเบี้ยประกันภัย ฯลฯ ว่ามีเงื่อนไขดีกว่า	4.82	1.12	ค่อนข้างเห็นด้วย
4. คุณยังคงเป็นลูกค้าของบริษัทประกันภัยนี้ เพราะในการเปรียบเทียบประกันภัยรายใหม่กับรายเดิมจะต้องใช้ระยะเวลา พลังงานและความพยายามถึงแม้จะมีข้อมูลที่เพียงพอก็ตาม	5.46	1.53	เห็นด้วย
5. บริษัทประกันภัยในปัจจุบันที่คุณเลือกมีระบบการทำงานและการให้บริการอย่างมีมาตรฐาน	5.20	1.30	ค่อนข้างเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	5.15	1.35	ค่อนข้างเห็นด้วย

ตัวแปรความไว้วางใจ ประกอบด้วยประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว คือ ความไว้วางใจต่อบริษัท ความไว้วางใจต่อตัวพนักงาน และความไว้วางใจต่อระบบจัดการ มีข้อคำถามรวม 5 ข้อ พบว่ามีระดับความไว้วางใจโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ($\bar{X} = 5.23$) มีการกระจายตัวของข้อมูลค่อนข้างมาก ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 1.30) เมื่อจำแนกตามรายข้อ พบว่า ระดับความไว้วางใจที่มีค่ามากที่สุด คือ บริษัทประกันภัยในปัจจุบันมีระบบการทำงานและการให้บริการอย่างมีมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความไว้วางใจที่เห็นด้วย ($\bar{X} = 5.75$, S.D. = 1.60) รองลงมาได้แก่ ความมั่นใจในขั้นตอนการให้บริการที่ถูกต้อง และเป็นธรรมของบริษัทประกันภัย โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความไว้วางใจเห็นด้วย ($\bar{X} = 5.50$, S.D. = 1.42) ตามลำดับ ดังแสดงใน ตารางที่ 4.17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความไว้วางใจ (TRUST)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความไว้วางใจ
1.คุณมีความไว้วางใจในระบบการให้บริการของบริษัทประกันภัยในปัจจุบันของคุณ	5.26	1.31	เห็นด้วย
2. คุณยังคงเป็นลูกค้าของบริษัทประกันภัยนี้ เพราะในการเปรียบเทียบประกันภัยรายใหม่กับรายเดิมจะต้องใช้ระยะเวลา พลังงานและความพยายามถึงแม้จะมีข้อมูลที่เพียงพอก็ตาม	4.89	1.08	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. บริษัทประกันภัยในปัจจุบันที่คุณเลือกมีระบบการทำงานและการให้บริการอย่างมีมาตรฐาน	5.75	1.60	เห็นด้วย
4. คุณเชื่อมั่นว่าบริษัทจะดำเนินการบนพื้นฐานผลประโยชน์สูงสุดที่ลูกค้าจะได้รับ	4.74	1.10	ค่อนข้างเห็นด้วย
5.คุณมีความมั่นใจในขั้นตอนการให้บริการที่ถูกต้อง และเป็นธรรมของบริษัทประกันภัย	5.50	1.42	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	5.23	1.30	ค่อนข้างเห็นด้วย

4.3 ผลการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติและผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการกระจาย และการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์สมการ โครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modelling : SEM) ได้กำหนดให้ดำเนินการตรวจสอบการกระจายของตัวแปรสังเกตได้ (Manifest Variable) ข้อมูลที่เหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคดังกล่าวควรจะมีการแจกแจงเป็นแบบปกติ (Normal Distribution) (Kline. 2005)

ตารางที่ 4.18 การตรวจสอบแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษา (n = 552)

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	SKEW	KUR	CV
QUAL1	5.14	1.20	-0.09	-0.70	23.35
QUAL2	5.05	1.23	-0.03	-0.83	24.36
QUAL3	5.00	1.23	0.00	-0.58	24.60
QUAL4	4.93	1.27	-0.07	-0.51	25.76
QUAL5	5.00	1.23	-0.08	-0.69	24.60
QUAL6	5.03	1.25	-0.23	-0.55	24.85
PER_VAL1	5.24	1.24	-0.37	-0.48	23.66
PER_VAL2	5.22	1.23	-0.34	-0.67	23.56
PER_VAL3	5.05	1.24	-0.11	-0.81	24.55
BRA_IM1	5.11	1.37	-0.18	-0.92	26.81
BRA_IM2	5.14	1.20	-0.03	-0.99	23.35
BRA_IM3	5.17	1.30	-0.20	-0.88	25.15
COMMIT1	5.16	1.42	-0.28	-0.91	27.52
COMMIT2	5.10	1.34	-0.27	-0.75	26.27
COMMIT3	5.20	1.30	-0.40	-0.38	25.00
TRUST1	5.26	1.31	-0.25	-0.92	24.90
TRUST2	5.32	1.34	-0.25	-0.92	25.19
TRUST3	5.12	1.26	-0.11	-0.87	24.61
SATIS1	5.10	1.33	-0.16	-0.92	26.08
SATIS2	5.04	1.28	-0.19	-0.71	25.40
SATIS3	5.02	1.29	-0.16	-0.73	25.70
LOYAL1	5.11	1.39	-0.18	-0.98	27.20
LOYAL2	4.99	1.38	-0.05	-0.96	27.66
LOYAL3	5.00	1.39	-0.06	-1.00	27.80

จากตารางที่ 4.18 การตรวจสอบแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษา พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.93 ถึง 5.24 เมื่อทำการตรวจสอบการกระจายของข้อมูลด้วยการพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 1.20 ถึง 1.42 สำหรับตัวแปรที่มีการกระจายน้อยที่สุดคือ ลักษณะที่สัมผัสได้ (QUAL1) และคุณประโยชน์ทางความรู้สึก (BRA_IM2) มีค่าส่วนเบี่ยงเบน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตรฐานเท่ากับ 1.20 เท่ากัน สำหรับตัวแปรที่มีการกระจายตัวมากที่สุดคือ ความผูกพันทางด้านจิตใจ (COMMIT1) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.42

เมื่อทำการตรวจสอบค่าความเบ้ (Sk) ของตัวแปรพบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีค่าความเบ้ติดลบและมีค่าน้อยกว่า 1 คือ ค่าความเบ้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานและมีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้ายหรือค่าเฉลี่ยมีค่าน้อยกว่าค่ามัธยฐาน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง -0.40 ตัวแปรที่มีค่าความเบ้ซ้ายขวามีหนึ่งตัวแปร คือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (QUAL3) มีค่าเท่ากับ 0.00 สำหรับตัวแปรที่มีค่าความเบ้ซ้ายมากที่สุด คือ ความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานสังคม (COMMIT3) มีค่าเท่ากับ 0.40

เมื่อทำการตรวจสอบค่าความโค้ง (Ku) ของตัวแปรพบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีค่าความโค้งทางลบและมีค่าน้อยกว่า 3 คือ ค่าความโค้งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานและมีความโค้งสูงกว่า โค้งปกติมีค่าอยู่ระหว่าง -0.48 ถึง -1.00 ตัวแปรที่มีค่าความโค้งน้อยที่สุด ได้แก่ การแนะนำ (LOYAL3) มีค่าเท่ากับ -1.00 สำหรับตัวแปรที่มีค่าความโค้งมากที่สุด ได้แก่ คุณค่าด้านสังคม (PER_VAL1) มีค่าเท่ากับ -0.48

เมื่อพิจารณาในภาพรวมสำหรับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยพบว่ามีค่าตั้งแต่ 1.20 ถึง 1.42 ซึ่งมีค่าเกิน 1 มาเพียงเล็กน้อย เป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Kline, 2005) ดังนั้นผู้วิจัยจึงถือว่าข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้ตัวแปรเหล่านั้นในการวิเคราะห์ต่อไปได้ แสดงว่าข้อมูลที่ได้มีการกระจายปานกลาง (บุญชม ศรีสะอาด, 2541) และเมื่อพิจารณาค่าความเบ้และความโค้งพบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีค่าความเบ้ไม่เกินบวกลบ 3 และมีค่าความโค้งไม่เกินบวกลบ 10 ซึ่งถือว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Kline, 2005) ดังนั้นผู้วิจัยจึงถือว่าข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้ตัวแปรเหล่านั้นในการวิเคราะห์ต่อไปได้

4.4 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัด จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 552 คน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Okin Measure of Sampling Adequacy) ค่า Bartlett's Test of Sphericity ค่า VIF (Variance Inflation Factor) และ Tolerance ของตัวแปรสังเกตได้และนำมาเมทริกซ์สหสัมพันธ์ไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบว่าองค์ประกอบของแบบวัดที่สร้างขึ้นตามทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. (KMO) = 0.961 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอ ที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากการพิจารณาค่าความเบ้และความโด่งแล้ว ได้ดำเนินการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล โดยใช้สถิติ Variance Inflation Factor หรือ VIF ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาคือ ค่า VIF < 10 และค่า Tolerance ไม่น้อยกว่า 0.10 (Hair et al. 1995) อธิบายได้ว่า หากพบว่าค่า VIF มากกว่า 10 หรือ Tolerance น้อยกว่า .10 แสดงว่าได้เกิดปัญหา Multicollinearity โดยในงานวิจัยนี้พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.115-0.283 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 3.565-8.664 จึงถือได้ว่า ค่า VIF และค่า Tolerance ของตัวแปรอยู่ในเกณฑ์การพิจารณาที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นตัวแปรที่อิสระต่อกัน ซึ่งถือวาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity ดังตาราง 4.19

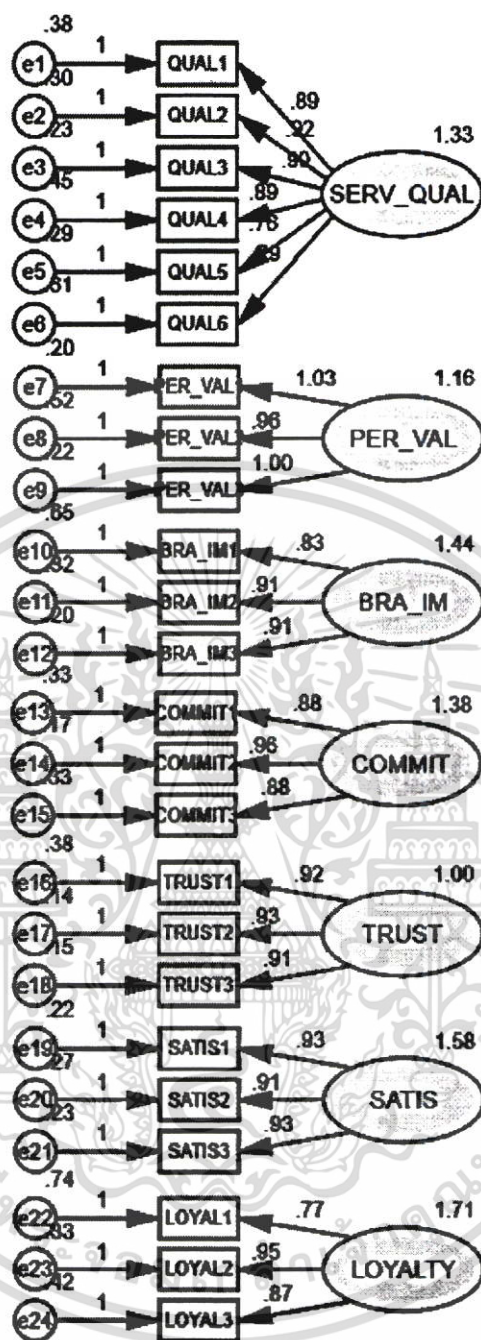
ตารางที่ 4.19 ค่าความแปรปรวนการประมาณค่าของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ที่เพิ่มขึ้นเมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	.616	.200				
SATIS1	.080	.059	.079	1.339	.181	.168	5.952
SATIS2	-.133	.057	-.136	-2.323	.021	.169	5.919
SATIS3	.225	.059	.227	3.823	.000	.164	6.101
QUAL1	.028	.054	.027	.522	.602	.223	4.487
QUAL2	-.065	.056	-.064	-1.164	.245	.193	5.186
QUAL3	.106	.066	.101	1.604	.109	.146	6.837
QUAL4	.235	.050	.229	4.743	.000	.248	4.025
QUAL5	-.022	.060	-.017	-.373	.709	.283	3.536
QUAL6	.062	.045	.063	1.384	.167	.282	3.550
PER_VAL1	.105	.075	.099	1.395	.164	.115	8.664
PER_VAL2	-.020	.050	-.020	-.395	.693	.235	4.253
PER_VAL3	-.154	.061	-.142	-2.518	.012	.182	5.493
BRA_IM1	.149	.042	.162	3.568	.000	.281	3.565
BRA_IM2	-.079	.053	-.075	-1.492	.136	.230	4.345
BRA_IM3	.072	.057	.070	1.274	.203	.192	5.198
COMMIT1	.031	.059	.032	.522	.602	.150	6.678
COMMIT2	.031	.064	.030	.485	.628	.156	6.393
COMMIT3	.185	.052	.185	3.540	.000	.213	4.699

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
		Coefficients		Coefficients			Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	TRUST1	.241	.061	.250	3.973	.000	.147	6.818
	TRUST2	-.216	.075	-.164	-2.864	.004	.177	5.639
	TRUST3	-.001	.071	-.001	-.018	.986	.178	5.618

เมื่อเกณฑ์เบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวผ่านเกณฑ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องโมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation modeling: SEM) เนื่องจากวิธี CFA สามารถนำไปใช้ตรวจสอบโครงสร้างองค์ประกอบของเครื่องมือวัดได้ดี เพราะเป็นวิธีการที่สนับสนุนการใช้ทฤษฎีเป็นแนวทางในการศึกษาความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) (คุณสมบัติของเครื่องมือที่ให้ผลการวัดสอดคล้องกับคุณลักษณะที่มุ่งวัดในทางทฤษฎี) และผู้วิจัยสามารถตรวจสอบว่าคำถามแต่ละข้อในเครื่องมือใช้วัดได้ตรงตามองค์ประกอบของทฤษฎีที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งในวิธี CFA มีสถิติวัดความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ความแปรปรวนร่วมของข้อคำถาม) นอกจากนี้ วิธี CFA ยังใช้ในการประมาณค่าความเที่ยง (reliability) กล่าวคือ ใช้ในการขจัดความคลาดเคลื่อนในการวัด (measurement error) ออกจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ผลการประมาณค่าความเที่ยงของเครื่องมือถูกต้องมากขึ้น ดังภาพ 4.1 ซึ่งมีค่าสถิติไค-สแควร์มีนัยสำคัญ (P-value = .000) และค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative-Chisquare) น้อยกว่า 3.00 (Relative-Chisquare = 2.339) ดัชนี GFI และดัชนี AGFI มีมีค่ามากกว่า 0.90 (GFI = .945, AGFI = .904) ดัชนี CFI มีค่ามากกว่า 0.95 (CFI = .986) ค่า Standardized RMR มีค่าต่ำกว่า 0.08 (RMR = .037) และค่า RMSEA มีค่าต่ำกว่า 0.06 (RMSEA = .049) ถือว่าโมเดลองค์ประกอบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (เสรี ชัดเข้ม และ สุชาติกร เพชรปानी. 2546)



Chi-square = 402.235, DF = 172, P-value = .000, Relative-Chisquare = 2.339, GFI = .945,

AGFI = .904, CFI = .986, RMSEA = .049, RMR = .037, NFI = .976, BFI = .962, PNFI = .609

ภาพที่ 4.1 โมเดลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยมีลักษณะอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ทำประกันรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: ρ_c) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v)

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวในโมเดลการวิจัยมีความเที่ยงตรง ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: ρ_c) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v)

โดยค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: ρ_c) ควรมีค่ามากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งมีค่าเทียบเท่ากับค่าไอเกน (Eigen values) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ควรมีค่ามากกว่า 0.50 (สุกมาส อังสุโชติ และคณะ. 2554 อ้างอิงจาก Diamantopoulos and Siguaw. 2000) จึงสรุปว่า การผันแปรในตัวชี้วัดส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากตัวแปรสร้างมากกว่าเป็นข้อผิดพลาดของมาตรวัด ซึ่งแสดงว่าตัวแปรแฝงมีความเที่ยง ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงความเที่ยงของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Construct Reliability: ρ_c and Average Variance Extracted: ρ_v)

ตัวแปรแฝง	ความเที่ยงตัวแปรแฝง (ρ_c)	ความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ AVE (ρ_v)
SERV_QUAL	0.944	0.737
PER_VAL	0.924	0.803
BRA_IM	0.914	0.779
COMMIT	0.932	0.818
TRUST	0.953	0.872
SATIS	0.946	0.852
LOYALTY	0.889	0.775

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าความเที่ยงของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสูง โดยมีค่า ρ_c อยู่ระหว่าง 0.889 ถึง 0.953 ซึ่งมากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบมีค่า ρ_v อยู่ระหว่าง 0.737 ถึง 0.872 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่า จากการประเมิน โมเดลมาตรวัดได้หลักฐานที่ชัดเจนว่า การนิยามปฏิบัติการตัวแปรแฝงทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้

4.5 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์ส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์รูปแบบสมการ โครงสร้างที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทย ซึ่งได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

- 1) สมมติฐาน 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- 2) สมมติฐาน 2 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- 3) สมมติฐาน 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- 4) สมมติฐาน 4 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี
- 5) สมมติฐาน 5 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี
- 6) สมมติฐาน 6 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี
- 7) สมมติฐาน 7 ความผูกพันมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี
- 8) สมมติฐาน 8 ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี
- 9) สมมติฐาน 9 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี

ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ก่อนปรับโมเดล)

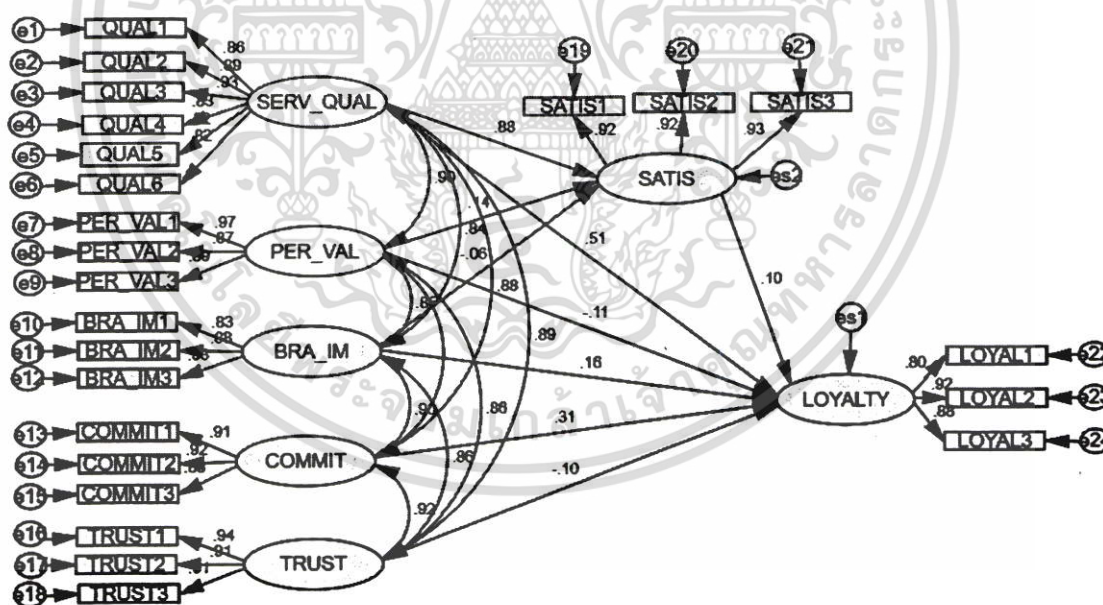
ค่าดัชนี	เกณฑ์ ($N > 250, 12m < 30$)	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Absolute fit measures			
Chi-square	Significant p -value expected	1515.680	-
Degree of freedom		233	-
p -value		0.000	ไม่ผ่าน
GFI	มากกว่า 0.90	0.812	ไม่ผ่าน
RMSEA	น้อยกว่า 0.07	0.100	ไม่ผ่าน
RMR	ต่ำ	0.051	ไม่ผ่าน
Normed Chi-square	ระหว่าง 2 และ 5	6.505	ไม่ผ่าน
Incremental fit indices			
NFI	ใกล้ 1.00	0.911	ผ่าน
CFI	มากกว่า 0.92	0.924	ผ่าน
RFI	ใกล้ 1.00	0.895	ไม่ผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ค่าดัชนี	เกณฑ์ (N>250, 12m<30)	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Parsimony fit indices			
AGFI	ใกล้ 1.00	0.758	ไม่ผ่าน
PNFI	ใกล้ 1.00	0.769	ไม่ผ่าน

จากตารางที่ 4.21 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานการทดสอบสถิติค่าสถิติไค-สแควร์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และค่าไค-สแควร์ต่อระดับความเป็นอิสระ (Chi-Square/df) มากกว่า 5 ซึ่งไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน(GFI) และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด แต่ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเหมาะสมเปรียบเทียบ (CFI) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด สรุปได้ว่า โมเดลตามสมมติฐานยังไม่มี ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair, et al. 2014)



Chi-square=1515.680, DF=233, P-value=.000,
Relative-Chisquare=6.505, GFI=.812, AGFI=.758, CFI=.924,
RMSEA =.100, RMR =.051, NFI=.911, RFI=.895, PNFI=.769

ภาพที่ 4.2 โมเดลเชิงสาเหตุของรูปแบบสมการ โครงสร้างที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ทำ
ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทย (ก่อนปรับโมเดล)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่ายหรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยเป็นอย่างสูง และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ไม่มีความสอดคล้องกันนั้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดลโดยพิจารณาให้สอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย พร้อมกับพิจารณาดัชนีในการปรับโมเดล (Model Modification Indices : MI) ค่า MI จะแสดงให้เห็นทราบว่าหากมีการเพิ่มพารามิเตอร์ในโมเดลและทำการวิเคราะห์ใหม่ ค่าไค-สแควร์ จะลดลงเท่ากับค่า MI โดยผู้วิจัยจะเลือกปรับโมเดลที่มีค่า MI มากที่สุด เพื่อให้โมเดลสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น พร้อมกับพิจารณาค่าสถิติความสอดคล้องตามเกณฑ์ที่กำหนดจนกระทั่งโมเดลสมมติฐานมีความสอดคล้องกับโมเดลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการประมาณค่า Standardized Regression Weights ภายหลังปรับโมเดล

คู่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	Estimate	S.E.	C.R. (t-value)	P-Value
ความพึงพอใจ <--- คุณภาพการบริการ	.874	.082	12.238	***
ความพึงพอใจ <--- การรับรู้คุณค่า	.141	.075	1.972	*
ความพึงพอใจ <--- ภาพลักษณ์ตราสินค้า	-.068	.052	-1.382	.167
ความภักดี <--- คุณภาพการบริการ	.803	.275	3.572	***
ความภักดี <--- การรับรู้คุณค่า	-.475	.203	-2.608	**
ความภักดี <--- ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.038	.124	.346	.729
ความภักดี <--- ความผูกพัน	.702	.263	2.826	**
ความภักดี <--- ความไว้วางใจ	-.517	.184	-2.809	**
ความภักดี <--- ความพึงพอใจ	.029	.126	2.442	*

หมายเหตุ : *** $P < 0.01$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$, C.R. (t-values) more than 1.96 are significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ภายหลังปรับโมเดล แสดงให้เห็นถึงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weights) ของตัวแปร พร้อมทั้งสัญลักษณ์แสดงถึงระดับการมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีนัยสำคัญ 0.001 (***) มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ตัวแปรความพึงพอใจกับคุณภาพการบริการ และความภักดีกับคุณภาพการบริการ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีนัยสำคัญ 0.01 (** $P < 0.01$) มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ตัวแปรความภักดีกับการรับรู้คุณค่า ตัวแปรความภักดีกับความผูกพัน และตัวแปรความภักดีกับความไว้วางใจ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่า $P\text{-value} > 0.05$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

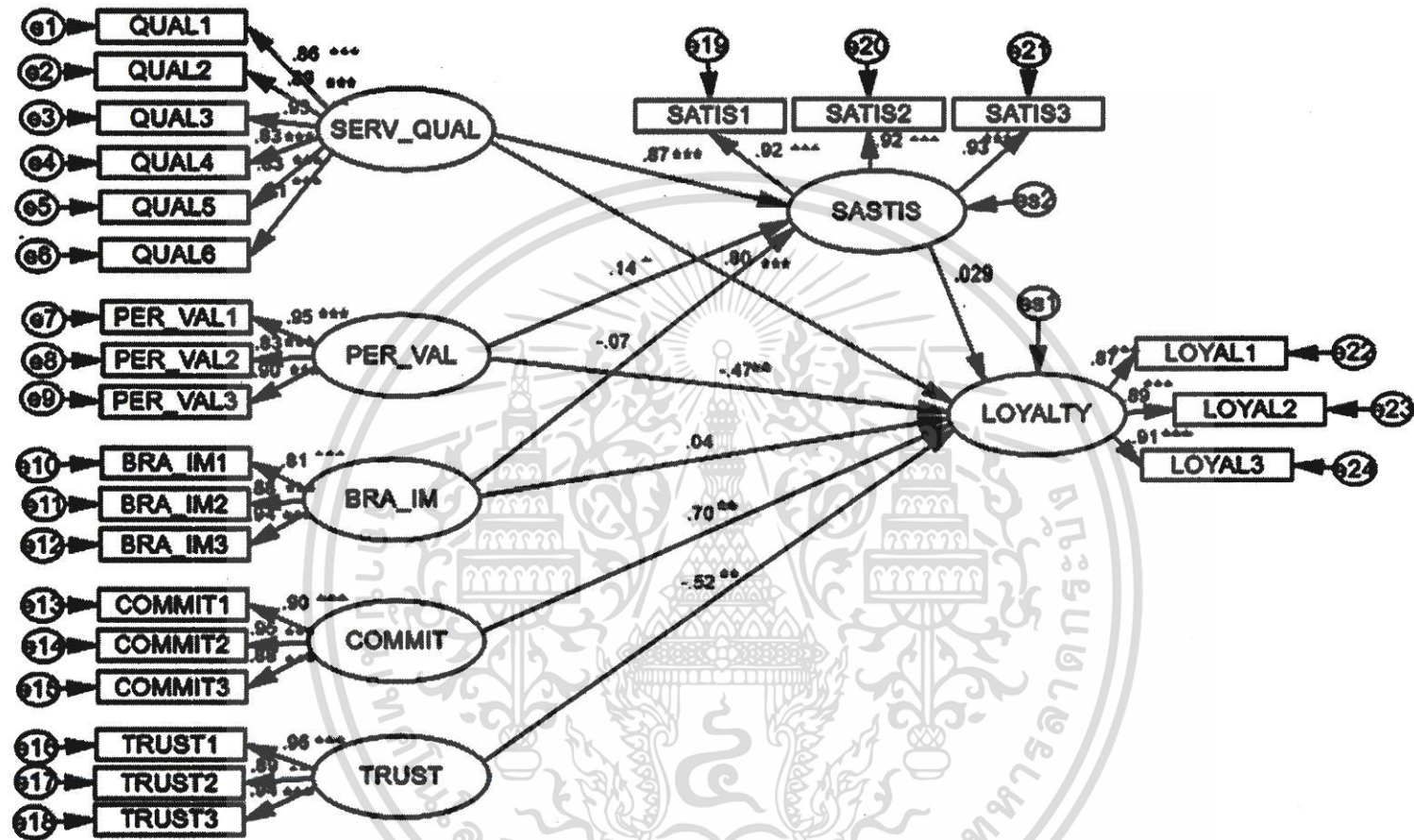
ตารางที่ 4.23 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (หลังปรับโมเดล)
สอดคล้องตามเกณฑ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์ (N>250, 12m<30)	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Absolute fit measures			
Chi-square	Significant <i>p</i> -value expected	387.031	-
Degree of freedom		166	-
<i>p</i> -value		0.000	ผ่าน
GFI	มากกว่า 0.90	0.947	ผ่าน
RMSEA	น้อยกว่า 0.07	0.049	ผ่าน
RMR	ต่ำ	0.031	ผ่าน
Normed Chi-square	ระหว่าง 2 และ 5	2.332	ผ่าน
Incremental fit indices			
NFI	ใกล้ 1.00	0.977	ผ่าน
CFI	มากกว่า 0.92	0.987	ผ่าน
RFI	ใกล้ 1.00	0.962	ผ่าน
Parsimony fit indices			
AGFI	ใกล้ 1.00	0.904	ผ่าน
PNFI	ใกล้ 1.00	0.588	ผ่าน

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่าสถิติความสอดคล้องของ โมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าดัชนี ค่าไค-สแควร์ต่อระดับความเป็นอิสระ (Chi-Square/df) เท่ากับ 2.332 ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของ ค่าความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.049 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.947 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.904

เมื่อพิจารณาค่าดัชนีเหล่านี้กับเกณฑ์ความสอดคล้องของ โมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าไค-สแควร์ยังมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ค่าสถิติขึ้นอยู่กับขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งหากกลุ่ม ตัวอย่างยิ่งใหญ่ค่าไค-สแควร์จะยิ่งสูงมากจนอาจทำให้สรุปผลได้ไม่ถูกต้อง ดังนั้น จึงพิจารณาค่า อื่น ๆ เพิ่มเติมเมื่อพิจารณาค่า RMR เท่ากับ 0.031 มีค่าต่ำ ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่า CFI เท่ากับ 0.987 มีค่า มากกว่า 0.92 ถือว่าผ่านเกณฑ์ จากค่าดัชนีดังกล่าว จึงสรุปได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูล เชิงประจักษ์ (Hair. et al. 2014)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Chi-square=387.031, DF=166, P-value=.000,
 Relative-Chisquare=2.332, GFI=.947, AGFI=.904, CFI=.987,
 RMSEA=.049, RMR=.031, NFI=.977, RFI=.962, PNFI=.588

ภาพที่ 4.3 โมเดลเชิงสาเหตุของรูปแบบสมการ โครงสร้างที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทย (หลังปรับโมเดล)

ตารางที่ 4.24 ค่าอิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) อิทธิพลรวม (TE) ของโมเดล

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรต้น					
			คุณภาพการบริการ	การรับรู้คุณค่า	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความผูกพัน	ความไว้วางใจ	ความพึงพอใจ
ความพึงพอใจ	0.541	DE	0.874***	0.141*	-0.068	0.000	0.000	0.000
		IE	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		TE	0.874***	0.141*	-0.068	0.000	0.000	0.000
ความภักดี	0.727	DE	0.803***	-0.475**	0.038	0.702**	-0.517**	0.029*
		IE	0.025*	-0.004	-0.002	0.000	0.000	0.000
		TE	0.828***	-0.471*	0.036	0.702**	-0.517**	0.029*

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 *** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีมากที่สุด คือ คุณภาพการให้บริการซึ่งมีค่าเท่ากับ (DE = 0.803) รองลงมา คือ ความผูกพัน (DE = 0.702) ความภักดีได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากคุณภาพการให้บริการสูงสุด (IE = 0.025) รองลงมา คือ การรับรู้คุณค่า และได้รับอิทธิพลรวม (TE = 0.828) ส่วนความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรง (DE = 0.874) สูงสุดจากคุณภาพการให้บริการ รองลงมา คือ การรับรู้คุณค่า (DE = 0.141) จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ และความภักดีได้รับอิทธิพลทางตรงมากกว่า อิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรที่ใช้ และค่าอิทธิพลทางอ้อมของคุณภาพการบริการ กับความพึงพอใจ (IE = 0.025) นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความภักดี (DE = -0.475) เช่นเดียวกับความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความภักดี (DE = -0.517) และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี (DE = 0.029) ด้านของภาพลักษณ์ตราสินค้าพบว่า การรับรู้คุณค่าไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Pedhazur, 1982) ส่วนความผูกพันกับความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ และไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี ซึ่งจะพบว่า การวิเคราะห์ค่านำหน้าอิทธิพลของโมเดล ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.874 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังนั้นผลการวิจัยที่วิเคราะห์ได้จึงสนับสนุนสมมติฐานในข้อนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.141 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผลการวิจัยที่วิเคราะห์ ได้จึงสนับสนุนสมมติฐานในข้อนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.068 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผลการวิจัยที่วิเคราะห์ ได้จึง ไม่สนับสนุนสมมติฐานในข้อนี้

สมมติฐานข้อที่ 4 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.803 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังนั้น ผลการวิจัยที่วิเคราะห์ ได้จึงสนับสนุนสมมติฐานในข้อนี้

สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความภักดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.475 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผลการวิจัยที่วิเคราะห์ ได้จึงสนับสนุนสมมติฐานในข้อนี้

สมมติฐานข้อที่ 6 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.038 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผลการวิจัยที่วิเคราะห์ ได้จึง ไม่สนับสนุนสมมติฐานในข้อนี้

สมมติฐานข้อที่ 7 ความผูกพันมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ความผูกพันมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.702 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังนั้น ผลการวิจัยที่วิเคราะห์ ได้จึงสนับสนุนสมมติฐานในข้อนี้

สมมติฐานข้อที่ 8 ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความภักดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.517 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผลการวิจัยที่วิเคราะห์ ได้จึงสนับสนุนสมมติฐานในข้อนี้

สมมติฐานข้อที่ 9 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.029 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผลการวิจัยที่วิเคราะห์ ได้จึงสนับสนุนสมมติฐานในข้อนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.898 แสดงว่า ตัวแปรที่นำมาศึกษาในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้า ได้ร้อยละ 89.8 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของความภักดี พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.748 แสดงว่า ตัวแปรที่นำมาศึกษาในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดี ได้ร้อยละ 74.8

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐาน 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า	สนับสนุน
สมมติฐาน 2 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า	สนับสนุน
สมมติฐาน 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า	ไม่สนับสนุน
สมมติฐาน 4 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี	สนับสนุน
สมมติฐาน 5 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี	สนับสนุน
สมมติฐาน 6 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี	ไม่สนับสนุน
สมมติฐาน 7 ความผูกพันมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี	สนับสนุน
สมมติฐาน 8 ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี	สนับสนุน
สมมติฐาน 9 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี	สนับสนุน

จากตารางที่ 4.25 พบว่า สมมติฐานข้อที่ 1, 2, 4, 5, 7, 8 และ 9 สนับสนุนสมมติฐาน ส่วนสมมติฐานข้อ 3 และ 6 ไม่สนับสนุนสมมติฐาน

4.7 สรุป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้มีการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha coefficient) การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการแจกแจงของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัมประสิทธิ์การกระจาย (Coefficient of variation) ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product-moment correlation coefficient) ระหว่างตัวแปรเพื่อดูความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ค่าสถิติ KMO : Kaiser –Meyer –Olkin เพื่อใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลว่ามีความเหมาะสมที่จะนำไปตรวจสอบความสอดคล้องของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไปหรือไม่ และค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์หรือไม่ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) และการใช้รูปแบบสมการ โครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling : SEM)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

อภิปรายและสรุปผล

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยเพื่อวิเคราะห์ลักษณะอิทธิพลของปัจจัยและวิเคราะห์รูปแบบสมการ โครงสร้าง คือ ความพึงพอใจ คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความผูกพัน ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทย โดยทำการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำนวน 552 ตัวอย่าง และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ทั้งหมดด้วยเทคนิคการวิเคราะห์รูปแบบสมการ โครงสร้าง (SEM) ด้วยการใช้โปรแกรม SPSS AMOS เพื่อตอบคำถามงานวิจัยที่ว่าปัจจัยตัวใดบ้าง และลักษณะอิทธิพลของปัจจัย รวมถึงรูปแบบสมการ โครงสร้างใด ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทยว่ามีรูปแบบอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ในภาคอุตสาหกรรมประกันภัยและเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไป โดยจะประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

- 5.1 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามคำถามวิจัย
- 5.2 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามงานวิจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝง
- 5.3 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามงานวิจัยที่ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรแฝง
- 5.4 การนำโมเดลที่ได้หลังจากปรับแล้วไปประยุกต์ใช้
- 5.5 สรุปผลการศึกษา
- 5.6 ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัยและแนวทางการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามคำถามวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามวิจัยไว้ 3 ข้อ ดังนี้

5.1.1 คำถามวิจัย ข้อ 1 ปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการการประกันวินาศภัยประเภทรถยนต์ ภาคสมัครใจในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทย ประกอบด้วย

1) คุณภาพการบริการ ได้แก่ ลักษณะที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ ความเห็นอกเห็นใจ และเทคโนโลยี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2) การรับรู้คุณค่า ได้แก่ คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ และคุณค่าด้านการดำเนินการ
- 3) ความผูกพัน ได้แก่ ความผูกพันทางด้านจิตใจ ความผูกพันเชิงความคิด และความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานสังคม
- 4) ความไว้วางใจ ได้แก่ ความไว้วางใจต่อบริษัท ความไว้วางใจต่อตัวพนักงาน และความไว้วางใจต่อระบบจัดการ
- 5) ความพึงพอใจ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อตัวแทนประกันภัย ความพึงพอใจต่อการบริการในงานของประกันภัย และความพึงพอใจต่อบริษัทประกันภัย

5.1.2 คำถามวิจัย ข้อ 2 รูปแบบของปัจจัยมีลักษณะอิทธิพลอย่างไรต่อความภักดีของผู้ใช้บริการประกันวินาศภัยประเภทรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจ เป็นปัจจัยที่มีลักษณะอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดี นอกจากนี้ พบว่า

- 1) ความพึงพอใจ ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากคุณภาพการให้บริการ
- 2) คุณภาพการให้บริการและความผูกพัน เป็นปัจจัยที่มีลักษณะอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดี
- 3) การรับรู้คุณค่า และความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่มีลักษณะอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความภักดี
- 4) ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี

5.1.3 คำถามวิจัย ข้อ 3 รูปแบบสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทยเป็นเช่นไร

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อความภักดีของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในอุตสาหกรรมประกันภัยในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความพึงพอใจ คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความผูกพัน และความไว้วางใจ ปัจจัยโดยที่มีอิทธิพลรวมสูงสุด ได้แก่ คุณภาพการบริการ โดยมีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมสูงสุด นอกจากนี้พบว่า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และสามารถพยากรณ์ความผันแปรของความพึงพอใจได้ 89.8%

ดังนั้น ในภาพรวมความภักดีได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจ คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความผูกพัน และความไว้วางใจซึ่งส่งผลต่อความภักดี และยังสามารถพยากรณ์ความผันแปรของความภักดีที่เกิดขึ้นได้ 74.8%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามงานวิจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝง

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้เป็นสมมติฐานของงานวิจัย และผลจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณทำให้ได้ข้อค้นพบที่จะนำไปสู่การนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อภาคอุตสาหกรรมประกันภัยในประเทศไทย ซึ่งรายละเอียดของการวิเคราะห์และอภิปรายผลของงานวิจัยได้เรียงลำดับตามค่าอิทธิพลรวมของตัวแปรแต่ละตัวที่มีต่อความภักดี ดังนี้

5.2.1 คุณภาพการบริการเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจสูงสุด

สมมติฐาน 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

คุณภาพการบริการในงานวิจัยครั้งนี้ ตรงกับ (Gera. 2011; Wu.et.al. 2011; Srivastava and Rai. 2013) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับผลโดยตรงจากคุณภาพการบริการ โดยคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการให้บริการที่มีประสิทธิภาพเป็นการดำเนินการของผู้ให้บริการในการอำนวยความสะดวกหรือให้การช่วยเหลือ เพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้มารับบริการเพื่อให้เกิดความประทับใจ โดยนี้ถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการตามวัตถุประสงค์ โดยการบริการด้วยความสุภาพ ใช้ทักษะความรู้ความสามารถได้อย่างเต็มที่ ด้วยการให้บริการด้วยความรวดเร็วไม่ล่าช้า ปฏิบัติตามข้อตกลง และใส่ใจในการแก้ปัญหาของลูกค้า ซึ่งลักษณะงานการให้บริการของธุรกิจประกันภัยนั้น ถือว่าเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิตซึ่งสิ่งที่คุณใช้บริการจะได้รับ คือความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อได้มาใช้บริการ ดังนั้น คุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากทั้งในเรื่องความมั่นคงสัญญา ตลอดจนการตอบสนองด้านเวลากับการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในธุรกิจประกันภัย โดยความสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจเป็นบวกไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกเท่ากับ 0.874 จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการเป็นการประเมินถึงผลการบริการที่ดีมีประสิทธิภาพ ทั้งด้านการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าโดยถือประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ การตอบสนองต่อสิ่งที่ลูกค้าร้องขอเป็นอย่างดี การให้บริการด้วยความรวดเร็ว ไม่ล่าช้า รวมถึงการบริการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาและเงื่อนไขที่ชัดเจน ใส่ใจในการแก้ปัญหาของลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้าผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเกิดความพึงพอใจสูงสุด

5.2.2 การรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจรองจากคุณภาพการบริการ

สมมติฐาน 2 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

งานวิจัยนี้ พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้ารองจากคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบไปด้วยคุณค่าด้านสังคม อันได้แก่ การประกันภัยให้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การเขียนเอกสารนี้ขึ้นโดยผู้เขียนเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเท่านั้น
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคุ้มครองและปฏิบัติตามข้อตกลง และในสัญญา และวงเงินชดเชยที่ได้รับมีความคุ้มค่า คุณค่าด้านอารมณ์ คือ ความรู้สึกปลอดภัยและคุณภาพการบริการที่ได้รับ และคุณค่าด้านการดำเนินการ คือ การตกลงกับคู่กรณีความความสะดวก และไม่ต้องรบกวนคนรอบข้าง ด้านการเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Yazdanpanah.et.al. 2013; Rahi. 2016) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า คือ การรับรู้ถึงความเต็มใจให้บริการ โดยอยู่บนพื้นฐานของการปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อตกลงในสัญญา ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความรู้สึกปลอดภัยและคุณภาพการบริการที่ได้รับ และการรับรู้ถึงความสะดวกสบายในการตกลงเรื่องค่าเสียหายและค่าซ่อมแซม ความอ่อนใจในด้านการเงินที่ได้รับจากวงเงินประกันภัย โดยความสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างการรับรู้คุณค่ากับความพึงพอใจเป็นบวกไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกเท่ากับ 0.141

5.2.3 คุณภาพการบริการเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก อิทธิพลทางอ้อมเชิงบวก และอิทธิพลโดยรวมต่อความภักดีสูงสุด

สมมติฐาน 4 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี

พบว่า คุณภาพการบริการในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ลักษณะที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ ความเห็นอกเห็นใจ และเทคโนโลยี ซึ่งตรงกับ (Fogli. 2006) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการจึงเป็นการวัดได้ด้วยการตัดสินใจ เจตคติ อารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับจากการบริการ ดังนั้น คุณภาพการบริการเป็นคั่งกุญแจสำคัญที่ทำนายถึงผลความสำเร็จของธุรกิจ ที่เจริญเติบโตอยู่บนพื้นฐานของการให้ความสำคัญต่อลูกค้าและการบริการ คุณภาพการบริการเป็นผลต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในตอนเริ่มต้น และคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารู้สึกได้ (Parasuraman et al. 1985)

โดยตัวแบบคุณภาพการบริการSERVQUAL (Parasuraman. et.al. 1990) ประกอบด้วย 5 มิติหลัก คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การประกันคุณภาพ (Assurance) และความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) เป็นมาตรวัดในการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าในประสิทธิภาพการให้บริการของบริษัท ประกันภัย นอกจากนี้งานวิจัย (Parasuraman et al. 1988; Tsoukatos. 2008; Kumar and Singh. 2010; Siddiqui and Sharma. 2010; Gera. 2011; Upadhyaya and Badlani. 2011; Choudhuri and Parida. 2014; Khurana. 2014; Lakshmi and Santhi. 2015) พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลส่งผลต่อความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ กล่าวคือ ลูกค้าผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ยังคงจะซื้อกรมธรรม์ประกันภัยของบริษัทเดิมต่อไปในอนาคต พร้อมทั้งจะบอกต่อข้อมูลที่ดีของบริษัทประกันต่อเพื่อนและญาติ รวมทั้งแนะนำบริษัทประกันภัยที่คุณเลือกให้กับเพื่อนหรือญาติที่ต้องการข้อมูลเหล่านี้ โดยส่วนใหญ่ขั้วรถเก่า คิดเป็นร้อยละ 75.41 นอกจากนี้พบว่าโดยส่วนใหญ่

ทำประกันภัยกับบริษัทวิริยะประกันภัยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.06 โดยมีระยะเวลาการทำประกันภัยกับบริษัทมากกว่า 1 ปี แต่ไม่ถึง 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.08 รองลงมาคือทำประกันภัยกับบริษัทมากกว่า 3 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.43 ส่วนด้านเหตุผลในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเพราะเล็งเห็นประโยชน์ของการทำประกันภัยที่ช่วยแบ่งเบาภาระต่อความเสี่ยงภัย คิดเป็นร้อยละ 19.09 รองลงมาคือต้องการความสะดวก ลดปัญหาและการเสียเวลากรณีเกิดอุบัติเหตุขึ้น โดยให้บริษัทประกันภัยเป็นผู้ให้บริการและดำเนินการแทน คิดเป็นร้อยละ 12.64 ส่วนระดับคุณภาพการบริการโดยรวมของลูกค้าผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจส่วนใหญ่ค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 5.02 โดยให้ความสำคัญกับเรื่องการให้บริการด้วยวาจาสุภาพและยิ้มแย้ม ถัดมาคือตัวแทนประกันที่มีความรู้ความสามารถและเข้าใจในระบบงานเป็นอย่างดี และการบริการมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ ความสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีเป็นบวกไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกเท่ากับ 0.803 มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกเท่ากับ 0.025 ผ่านทางความพึงพอใจ และมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.828 ซึ่งมีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยตัวอื่น ๆ ที่มีผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการเป็นการประเมินถึงผลการบริการที่ดีมีประสิทธิภาพ ทั้งด้านการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าโดยถือประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ การตอบสนองต่อสิ่งที่ลูกค้าร้องขอเป็นอย่างดี การให้บริการด้วยความรวดเร็ว ไม่ล่าช้า รวมถึงการบริการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาและเงื่อนไขที่ชัดเจน ใส่ใจในการแก้ปัญหาของลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้าผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเกิดความพึงพอใจ โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ แนะนำหรือบอกต่อเพิ่มมากขึ้น อันนำมาสู่ความภักดีของลูกค้าผู้ทำประกันภัยรถยนต์ในเวลาต่อมา

5.2.4 ความผูกพัน เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก และมีอิทธิพลรวมต่อความภักดีรองจากคุณภาพการบริการ

สมมติฐาน 7 ความผูกพันมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี

ความผูกพัน ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย ความผูกพันทางด้านจิตใจ ความผูกพันเชิงความคิด และความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานสังคม ซึ่งตรงกับ Morgan and Hunt (1994) ความผูกพันที่เกิดจากความไว้วางใจค่านิยมร่วมกันและความเชื่อว่ามีจะเป็นเรื่องยากที่จะหาพันธมิตรที่สามารถให้คุณค่าเดียวกันซึ่งความผูกพันได้สนับสนุนลูกค้าสามารถทำงานร่วมกันเพื่อที่จะรักษาเงินลงทุนที่มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น เมื่อบุคคลได้รับประสบการณ์ที่ดี มีทัศนคติที่ดีแล้วก็จะก่อให้เกิดความภักดี พร้อมทั้งจะซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการอีก ทั้งยังบอกต่อกลุ่มคนข้างเคียง และเมื่อมาใช้บริการครั้งต่อไป บุคคลเหล่านี้จะมีความมั่นคงเกิดขึ้นและยินดีจะเลือกใช้สินค้าเดิมมากกว่าสินค้าของ

คู่แข่ง และตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำในสินค้าเดิมได้ง่ายกว่าสินค้าใหม่ กล่าวคือ มีความผูกพันตั้งใจที่จะมาใช้บริการ หรือซื้อซ้ำ โดยไม่เปลี่ยนใจไปร้านคู่แข่ง ดังนั้น ความผูกพันจึงเป็นแหล่งของความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนเพราะมีการลดต้นทุนและผลกำไรที่เพิ่มขึ้น กำพูคจากปากในเชิงบวก และโอกาสของการขายในราคาพิเศษ (Hur et al. 2010)

ในงานวิจัยนี้พัฒนาจากแนวคิดของ Meyer and Allen (1991) ซึ่งศึกษาว่า ความผูกพันทางด้านจิตใจ เป็นความผูกพันทางอารมณ์ความรู้สึก การแสดงออกซึ่งเป็นแรงที่ผูกผูกค้ำออกมาจากความปรารถนาของลูกค้ำที่ชื่นชอบบวกกับความรู้สึกที่มี ความผูกพันเชิงความคิด คือ การรับรู้ของลูกค้ำของค้ำใช้จ่ายที่ถูกประเมินขึ้นอยู่กั้บทั้งค้ำใช้จ่ายในการเปลี่ยนย้ายและความพร้อมของทางเลือกอื่น ๆ (Burnham, et.al. 2003) ได้จำแนกประเภทค้ำใช้จ่ายในการเปลี่ยนย้าย ได้แก้ค้ำใช้จ่ายในการดำเนินการเปลี่ยนย้าย ซึ่งเกี่ยวข้องกับหลักการสูญเสียเวลาและความพยายาม ต้นทุนทางการเงิน ซึ่งเป็นค้ำใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสูญเสียทรัพยากรเชิงปริมาณทางการเงิน และค้ำใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์ในการเปลี่ยนย้าย คือ ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกไม่สบายทางด้านจิตใจหรืออารมณ์เนื่องจากการสูญเสียตัวตนและการต้องล้มเลิกความผูกพัน ส่วนความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานสังคม เป็นความรู้สึกในหน้าที่ที่จะต้องทำงานต่อไป ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยพื้นฐาน 2 ปัจจัย คือ พื้นฐานหนึ่งเป็นความเชื่อภายในตัวบุคคลและสังคมภายนอก (Ajzen and Fishbein 1980) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Meyer and Allen. 1991; Gundlach, et.al. 1995; Bansal, et.al. 2004; Rai and Medha, 2013; Shukla, et.al. 2016; Van Tonder, 2016) พบว่ากลุ่มลูกค้ำที่มีความภักดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการคงอยู่ในองค์กรนั้นต่อไป โดยค้ำถึงหลักประกันด้านการลงทุนทางการเงิน ความมั่นคงของบริษัทประกัน และความปลอดภัยของธุรกิจ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำของลูกค้ำ ระดับความผูกพันโดยรวมค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.15 โดยให้ความสำคัญกับการบริการที่มีการจัดการที่ดีและให้ความสำคัญต่อตัวบุคคลของลูกค้ำ รองลงมาได้แก้ ความผูกพันส่งผลให้ลูกค้ำยังคงทำประกันกับบริษัทประกันภัยเดิม เพราะมีความรู้สึกผูกพันในความเป็นลูกค้ำของบริษัท และเมื่อลูกค้ำทำการ เปรียบเทียบกับบริษัทประกันภัยรายอื่น ๆ ในการให้บริการ ค่าเบี้ยประกันภัย ฯลฯ ว่ามีเงื่อนไขดีกว่า และมีระบบการทำงานและการให้บริการอย่างมีมาตรฐาน มีความสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างความผูกพันกับความภักดีเป็นบวกไปในทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และคามผูกพันมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก เท่ากับ 0.702 และอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.702 ซึ่งส่งผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

5.2.5 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีรองจากคุณภาพการบริการ และความผูกพัน

สมมติฐาน 9 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดี

ความพึงพอใจ ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ความพึงพอใจต่อตัวแทนประกันภัยในการให้บริการ ซึ่งมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในงานเป็นอย่างดี ความพึงพอใจต่อการบริการในงานของประกันภัย และความพึงพอใจต่อบริษัทประกันภัยในด้านนโยบายบริษัทประกันภัยที่สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ซึ่งตรงกับ (Oliver. 1997) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการตอบสนองต่อการได้รับการเติมเต็มของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวตัดสินถึงสินค้าลักษณะของการบริการ หรือสินค้าและการบริการ โดยตัวมันเอง เพราะความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดทัศนคติ ที่เกิดจากกระบวนการรับรู้ของแต่ละปัจเจกบุคคลลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจะแพร่ขยายความรู้สึกต่อไปให้กับเพื่อนฝูง ครอบครัวและเพื่อนร่วมงานต่อไป (Reichheld. 2003) จากงานวิจัยของ (Siddiqui and Sharma. 2010; Wu et al. 2011; Rijat Gera. 2011; Yazdanpanah. et al. 2013; Dambush. 2014; Sardar and Shahraki. 2015) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยนำสู่ความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ กล่าวคือ ลูกค้าผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยความพึงพอใจของลูกค้าได้รับผลโดยตรงจากคุณภาพการบริการซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ นั่นคือ ความภักดีนั่นเอง โดยรวมเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทย อยู่ในระดับค่อนข้างมากเท่ากับ 5.05 โดยให้ความสำคัญกับเรื่องความพึงพอใจต่อตัวแทนประกันภัยในการให้บริการมากที่สุด มีความสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีเป็นบวกไปในทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดี เท่ากับ 0.029 มีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.029 ความพึงพอใจสามารถพยากรณ์ความผันแปรที่เกิดขึ้นได้จากตัวแปรที่นำมาศึกษา ได้แก่ คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ได้ร้อยละ 89.8

5.2.6 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความภักดี

สมมติฐาน 5 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี

การรับรู้คุณค่า ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าด้านสังคม การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าด้านการดำเนินการ (Zeithaml. 1988) กล่าวว่า การประเมินโดยรวมของลูกค้าถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของการรับรู้ในสิ่งที่ได้รับขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของสิ่งที่จะได้รับและสิ่งที่ต้องให้ไป ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์หลักของการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า คือ เพื่อสร้างพัฒนาความภักดีของลูกค้าผู้ซึ่งก่อให้เกิดความถี่ของการซื้อ และปริมาณที่ซื้อ รวมถึงการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมการเปลี่ยนใจและหลีกเลี่ยงพฤติกรรมการเปลี่ยนใจใช้

สินค้าของบริษัทอื่น (Rust. et.al. 2004) ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Moliner. et al. (2007) ได้กล่าวไว้ว่าคุณค่าที่ลูกค้าได้รับในเชิงบวกจะมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าและนำไปสู่ความภักดีต่อบริการนั้นเพราะการรับรู้คุณค่าของลูกค้านอกจากจะช่วยลดความไม่แน่นอนทางความรู้สึกแล้วยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าและความผูกพันกับบริษัท (Kim. et.al. 2008) นั่นคือ การรับรู้คุณค่าเป็นการรับรู้ถึงความเต็มใจให้บริการ โดยอยู่บนพื้นฐานของการปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อตกลงในสัญญาที่วงเงินชดเชย และค่าซ่อมแซม ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความรู้สึกปลอดภัยและคุณภาพบริการที่ได้รับการรับรู้ถึงความสะดวกในการตกลงเรื่องค่าเสียหายและค่าซ่อมกับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Ansari and Riasi. 2016; Chahal and Kumari. 2012; Gera. 2011; Marcos and Coelho. 2017; Pizzutti and Basso. 2012; Widiанти. et.al. 2015) ที่ว่าการรับรู้คุณค่าส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ การร้องเรียน และการแนะนำออกต่อ โดยคุณค่าที่รับรู้เกิดจากการสำรวจโดยให้ลูกค้าประเมินโดยรวมต่ออรรถประโยชน์ของสินค้าและบริการบนพื้นฐานของการรับรู้ ระหว่างสิ่งที่ได้ให้กับสิ่งที่ได้รับ

ในงานวิจัยนี้พบว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้าต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทยในแง่ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพบริการที่ได้รับ และวงเงินชดเชยที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความเสียหายที่เกิดสำหรับคนไทยยังมองว่าเป็นเรื่องฟุ่มเฟือยไม่จำเป็นในการทำประกันภัย ตรงกับ อิศริยะ สัตกุลพิบูลย์ (2560). ที่กล่าวว่า หลายคนอาจรู้สึกว่เบี้ยประกันมีราคาแพง จ่ายไปแล้วไม่คุ้มค่า แต่เบี้ยประกันจำเป็นต้องมีราคาแพง เพราะการซื้อกรมธรรม์มีต้นทุนแฝงอีกมากที่ผู้เอาประกันยังไม่เห็น ต้นทุนเหล่านั้นสะท้อนอยู่ในราคาที่ผู้บริ โภคต้องจ่าย จนทำให้เกิดความไม่พอใจ คิดว่าถูกเอาเปรียบจากบริษัทประกัน และคนไทยมักตระหนักรู้ถึงคุณค่าของการทำประกันภัยต่อเมื่อได้รับอันตรายหรือมีความเสียหายเกิดขึ้นและต้องสูญเสียทั้งทรัพย์สิน เวลา และความเป็นส่วนตัวในภายหลัง ซึ่งมักจะเป็นการสายเกินไป ซึ่งเมื่อเกิดความเสียหายและต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือต้องนำรถเข้าซ่อมจึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับเบี้ยประกันที่ต้องจ่ายไป และเห็นความสำคัญของการทำประกันภัยรถยนต์มากขึ้นเกิดการบอกต่อและแนะนำคนรอบข้างให้ทำประกันภัยในภายหลัง ประการสำคัญด้วยเทคโนโลยีเริ่มพัฒนามากขึ้น บริษัทประกันปรับเปลี่ยนรูปแบบการขาย แข่งขันกันสูงขึ้น อาชีพขายประกันจึงมีรูปแบบการขายที่เปลี่ยนไป เข้าถึงกลุ่มคนมากยิ่งขึ้น ทำให้ตอนนี้อาชีพขายประกันกลายเป็นอาชีพที่คนไทยหลีกเลี่ยง และไม่มีใครอยากทำ เพราะบริษัทประกันส่วนใหญ่เน้นที่การขายแต่กลับไม่เน้นที่บริการ ทำให้ลูกค้าคนไทยส่วนใหญ่ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีภายหลังการซื้อประกัน จึงทำให้กลายเป็นสิ่งที่ลูกค้าผู้ทำประกันภัยส่วนใหญ่รู้สึกไม่คุ้มค่า ความสัมพันธ์ระหว่าง (Pearson's Correlation Coefficient) การรับรู้คุณค่ากับความภักดีเป็นลบ นั่นคือ เป็นไปในทิศทางผกผันกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงลบเท่ากับ (-0.475) มีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.004 และอิทธิพลรวมเท่ากับ (-0.471) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์เพื่อการวิจัยเท่านั้น อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.7 ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีรองจากการรับรู้คุณค่า

สมมติฐาน 8 ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี

ความไว้วางใจ ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย ความไว้วางใจต่อบริษัท ความไว้วางใจต่อตัวพนักงาน และความไว้วางใจต่อระบบจัดการ (Morgan and Hunt, 1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความภักดี เช่นเดียวกับ (Doney and Cannon, 1997) ความไว้วางใจเป็นตัวช่วยลดค่าใช้จ่ายในการรักษาผู้ใช้บริการให้คงอยู่และทำกำไรให้กับผู้ให้บริการได้ดีที่สุด จากงานวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของบริษัท (Company trust) ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) ยิ่งคุณภาพสินค้า หรือ ความสามารถของตัวแทนสูงมากขึ้นเท่าไร ย่อมส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าให้เพิ่มสูงขึ้น

จากการศึกษารวบรวมงานวิจัย (Crosby et al. 1990; Morgan and Hunt, 1994; Chen et al. 2011; Nasir et al. 2014; Abdolaziz and Mostafa, 2016; Van Tonder, 2016) ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้เมื่อระบบการให้บริการของบริษัทประกันภัย และการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ ถูกต้องและรวดเร็ว รวมถึงมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและจริงใจต่อลูกค้า และการดำเนินการบนพื้นฐานผลประโยชน์สูงสุดที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าความไว้วางใจส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดี ในงานวิจัยนี้พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้าต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทยในด้านทัศนคติต่อบริษัทประกันภัย ด้านระบบการให้บริการของบริษัทประกันภัย ความน่าเชื่อถือ ส่วนใหญ่คิดว่าบริษัทประกันไม่ได้มองผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นหลัก และการให้ข้อมูลที่ชัดเจนในด้านข้อเท็จจริงให้ชัดเจน แสดงถึงความไม่จริงใจต่อลูกค้าตรงกับบทความ ทำไมใคร ๆ ก็ยี้คนขายประกัน.(2558). กล่าวว่า ที่จริงการทำประกันเป็นเรื่องที่ดี หากมีการขายที่โปร่งใส มีบริการที่ดี และ บริษัทประกันรับผิดชอบกับการประกันของลูกค้า ไม่ตักตัก ไม่หาช่องโหว่มาเป็นข้ออ้าง ไม่จ่ายเงินค่าธรรมเนียม ซึ่งแตกต่างจากทัศนคติของผู้ซื้อประกันภัยในภูมิภาคอื่นที่มองว่า วัตถุประสงค์การซื้อประกันเพื่อลดภาษี เพื่อครอบคลุมนำค่าใช้จ่ายที่ไม่อาจคาดเดาในอนาคต ในขณะที่คนไทยมองว่าการทำประกันภัยเป็นการจ่ายเงินล่วงหน้าที่เกิดความจำเป็น และเป็นภาระค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงเกินกว่าจะสามารถแบกรับได้ หลายรายมีความคิดว่าภาครัฐมีนโยบายให้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับไว้อยู่แล้ว จึงไม่สนใจศึกษาหรือทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งเงื่อนไขการคุ้มครองและความรับผิดชอบ รวมไปถึงค่าเบี้ยขดเซยมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ความสัมพันธ์ระหว่าง (Pearson's Correlation Coefficient) ความไว้วางใจกับความภักดีเป็นลบ นั่นคือ เป็นไปในทิศทางผกผันกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบเท่ากับ (-0.517) และมีอิทธิพลรวมเท่ากับ (-0.517) จากเหตุผลที่กล่าวข้างต้นในงานวิจัยนี้จึงพบว่า การรับรู้คุณค่า กับความไว้วางใจที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทยมีมุมมอง และทัศนคติที่

แตกต่างจากภูมิภาคอื่น จึงเป็นเรื่องที่น่าศึกษาเชิงลึกต่อไปถึงปัจจัยใดในการดำเนินงานของบริษัท ประกันภัยที่จะสร้างการรับรู้คุณค่า และความไว้วางใจต่อลูกค้าผู้ทำประกันภัยรถยนต์อันเป็น ประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปพัฒนา ปรับปรุงนโยบายการบริหารจัดการ และระบบการทำงาน ของภาคอุตสาหกรรมประกันภัยได้อย่างตรงจุดและแก้ปัญหาต่อทัศนคติเชิงลบของการทำ ประกันภัยในประเทศไทยได้อย่างตรงปัญหามากยิ่งขึ้น

5.3 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามงานวิจัยที่ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรแฝง

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรแฝงที่ไม่มีอิทธิพลและมีอิทธิพลแต่ไม่เป็นไปตาม สมมติฐานของงานวิจัยในครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

5.3.1 สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยคุณประโยชน์จากการใช้งาน คุณประโยชน์ ทางความรู้สึก และคุณประโยชน์ตามความชอบส่วนตัว พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพล ทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ (Park et al. 1986; Hsieh and Li. 2008; Hung. 2008; Wu et al. 2011; Rahi. 2016) ที่ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีถือเป็นการเพิ่มทรัพย์สินให้กับองค์กร เพราะภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดซึ่งช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น และภาพลักษณ์ ตราสินค้าจะเป็นตัวช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการในการสร้างมูลค่าหรือคุณค่าให้ เกิดการรับรู้ถึงการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้ามาจากประสบการณ์การบริโภค ทั้งหมดของผู้ใช้บริการที่รับรู้ถึงความคุ้มค่ากับสิ่งที่ตนได้รับจากการใช้บริการหรือการอุปโภค บริโภคสินค้านั้น ๆ เมื่อได้ใช้แล้วเกิดความประทับใจ ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจ การกลับมาใช้ซ้ำ การแนะนำบอกต่อ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Wu. et.al. 2011) ซึ่งเป็นการศึกษาเรื่องของคุณ ภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความเป็นธรรมด้านราคา ซึ่งส่งผลกระทบต่อความพึง พอใจและความภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ได้มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ ความพร้อมด้านการบริการที่หลากหลายเพื่อบริการลูกค้า ทีมงาน ของบริษัทประกันภัยมีทัศนคติที่ดี บริษัทประกันภัยมีชื่อเสียงที่ดีและมักมีส่วนร่วมในการบำเพ็ญ ประโยชน์เพื่อสังคมสม่ำเสมอและเป็นบริษัทชั้นนำในวงการอุตสาหกรรมประกันภัย ซึ่งสามารถ อธิบายในเชิงเหตุผลได้ว่าลูกค้าที่ตัดสินใจทำประกันนั้น เรื่องของราคาไม่ได้มีอิทธิพลต่อความพึง พอใจหรือความภักดีของลูกค้า

จากงานวิจัยนี้ ลูกค้าผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยส่วนใหญ่ ไม่ได้คำนึงถึงเรื่อง บริษัทประกันภัยต้องมีส่วนร่วมในการบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคมหรือ การเป็นบริษัทชั้นนำใน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ทางปัญญาของบริษัทประกันภัยไทยวิวัฒน์ จำกัด (มหาชน) ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วงการอุตสาหกรรมประกันภัย แต่จะคำนึงถึงการบริการที่ตนได้รับจากบริษัทประกันภัย เบี้ยประกันภัยที่ต้องจ่ายเพื่อซื้อความคุ้มครอง ความคุ้มค่าในการทำประกันภัยต่อปี และการได้รับส่วนลดของเบี้ยประกันภัยในปีต่อ ๆ ไป

5.3.2 สมมติฐาน 6 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดี

ภาพลักษณ์ตราสินค้าในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยคุณประโยชน์จากการใช้งาน คุณประโยชน์ทางความรู้สึก และคุณประโยชน์ตามความชอบส่วนตัว จากงานวิจัยนี้พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจ และอิทธิพลรวม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Park et al. 1986; Hsieh and Li. 2008; Hung. 2008; Wu et al. 2011; Rahi. 2016) ที่ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีถือเป็นการเพิ่มทรัพย์สินให้กับองค์กร เพื่อช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการในการสร้างมูลค่าหรือคุณค่าให้เกิดการรับรู้จากการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้ามาจากประสบการณ์การบริโภคทั้งหมดของผู้ใช้บริการที่รับรู้ถึงความคุ้มค่ากับสิ่งที่ตนได้รับ ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจ การกลับมาใช้ซ้ำ การแนะนำบอกต่อ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Wu et al. 2011; Amron and Mahmud. 2017) ซึ่งเป็นการศึกษาเรื่องของคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความเป็นธรรมด้านราคา ซึ่งส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ได้มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี และราคาสมเหตุผลไม่ส่งผลต่อทั้งความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ซึ่งสามารถอธิบายในเชิงเหตุผลได้ว่าลูกค้าที่ตัดสินใจทำประกันนั้น เรื่องของราคาไม่ได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจหรือความภักดีของลูกค้า จากงานวิจัยนี้ ลูกค้าผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยส่วนใหญ่ ไม่ได้คำนึงถึงเรื่องบริษัทประกันภัยต้องมีส่วนร่วมในการบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคมหรือ การเป็นบริษัทชั้นนำในวงการอุตสาหกรรมประกันภัย แต่จะคำนึงถึงการบริการที่ตนได้รับจากบริษัทประกันภัย เบี้ยประกันภัยที่ต้องจ่ายเพื่อซื้อความคุ้มครอง ความคุ้มค่าในการทำประกันภัยต่อปี และการได้รับส่วนลดของเบี้ยประกันภัยในปีต่อ ๆ ไป เป็นหลักในการพิจารณาเพื่อทำประกันภัยกับบริษัทนั้น ๆ มากกว่า ดังนั้นบริษัทประกันภัยจึงควรมุ่งเน้นส่งเสริมคุณภาพการให้บริการเป็นหลักสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้าประกันภัยต่อไป

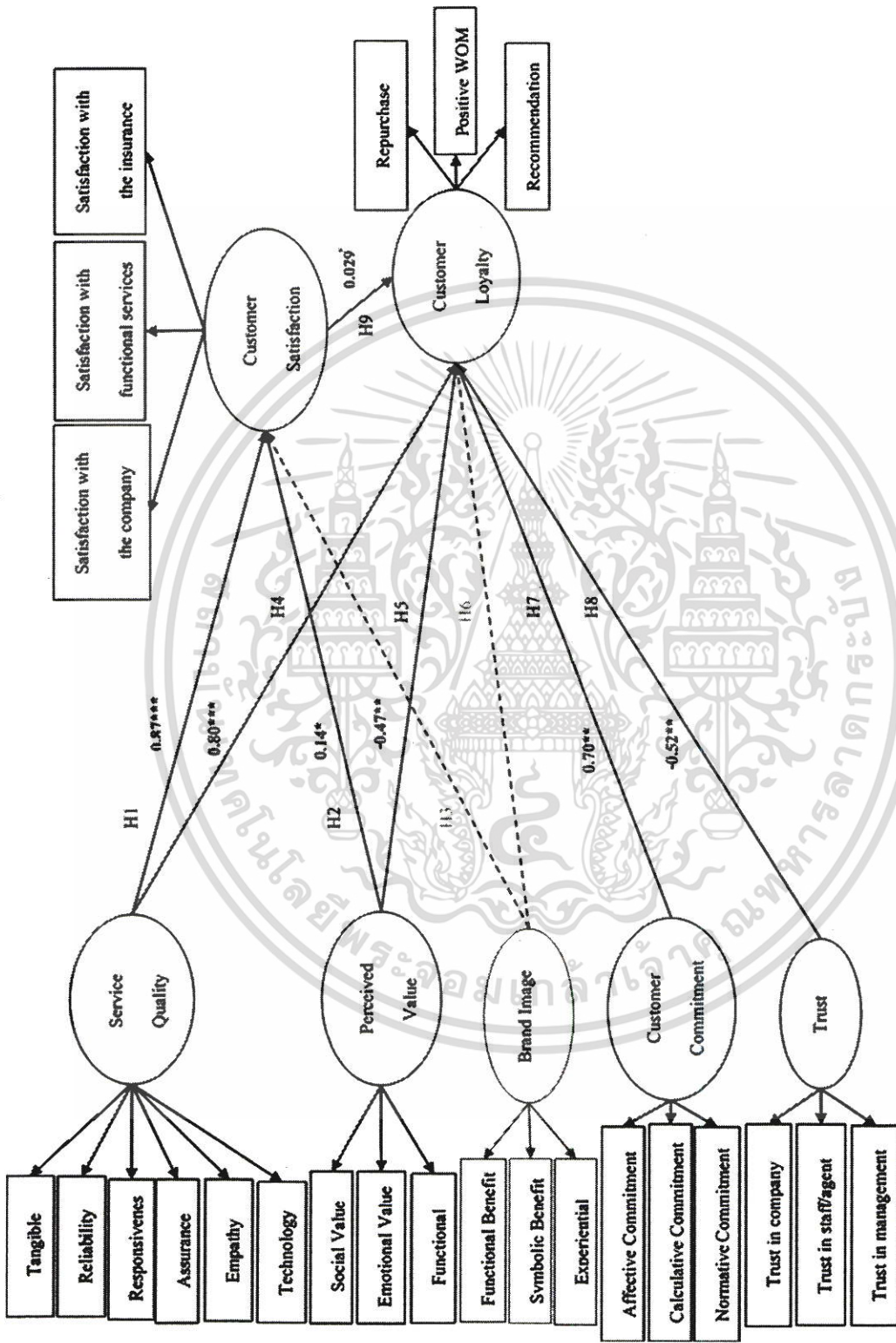
5.4 การนำโมเดลที่ได้หลังจากปรับแล้วไปประยุกต์ใช้

จากภาพที่ 5.1 แสดงให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้าผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทยที่เกิดขึ้นต้องอาศัยคุณภาพการบริการเป็นหลักสำคัญที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ และรวมไปถึง การเพิ่มการรับรู้คุณค่าอันนำไปสู่ความพึงพอใจ การให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้อ่านและผู้พิมพ์ต้องรับผิดชอบต่อเนื้อหา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสินค้าเพื่อเน้นย้ำเข้าถึงการสร้างภาพจำในใจของลูกค้า การเน้นย้ำความผูกพัน การสร้างความไว้วางใจให้เพิ่มมากยิ่งขึ้นเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ อันนำไปสู่ความภักดีเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นบริษัทประกันภัยจึงควรมุ่งเน้นการศึกษาและการตระหนักถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า การให้บริการโดยคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยมีการวางแผนนโยบายองค์กร การบริหารจัดการ และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง เข้าถึง และตรงใจลูกค้าให้มากกว่าเดิม และด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันที่เพิ่มสูงขึ้น ช่องทางในการติดต่อสื่อสาร การให้ข้อมูล การให้บริการมีง่ายขึ้น จึงควรเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าในด้านการแสดงความจริงใจในการให้บริการให้มากยิ่งขึ้น โดยมีระบบการติดต่อสื่อสารที่สะดวก ง่ายดาย เข้าถึง รวดเร็ว และชัดเจน อันจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการ และนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างไม่ยากเย็น การบอกต่อ การซื้อซ้ำ และการแนะนำคนรอบข้าง อันเป็นองค์ประกอบของความภักดีจะเกิดขึ้นเองในวงกว้าง การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานผู้ให้บริการ ให้มีความรอบรู้ในงานให้บริการ สร้างคุณลักษณะเด่นของงานบริการด้วยใจ และเป็นประดุจดั่งมิตร มีอัธยาศัยที่ดี มีจิตบริการ มีความกระตือรือร้น พร้อมทั้งจะให้บริการด้วยความเต็มใจ และได้มาตรฐาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นความต้องการพื้นฐานของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการทุกประเภท อันเป็นกลยุทธ์หลักในการรักษากฎเกณฑ์ลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้าใหม่ได้อย่างไม่ต้องสงสัย



ภาพที่ 5.1 โมเดลที่ได้หลังจากปรับครั้งสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5 สรุปผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่าภาคอุตสาหกรรมการประกันภัยรถยนต์ของประเทศไทยจะยังคงมีความมั่นคง และเจริญเติบโต สามารถแข่งขันในธุรกิจได้อีกยาวนาน จำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดการทุกรูปแบบ ทั้งด้านการให้บริการ เพื่อก่อให้เกิดความประทับใจต่อผู้ใช้บริการ และดึงดูดใจลูกค้ารายใหม่ให้หันมาซื้อประกันภัยกับบริษัทตน โดยดูแลเอาใจใส่ลูกค้ารายเดิมเพื่อสร้างความภักดีในการใช้บริการให้เพิ่มมากขึ้น อันนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ซึ่งถ้ามีความจงรักภักดีแล้วลูกค้าจะเลือกติดต่อกับบริษัทโดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่น และมีความเชื่อมั่นว่าองค์กรจะนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ที่เข้าใจลูกค้า และ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เสมอ โดยไม่ต้องร้องขอ และเต็มใจที่จะใช้บริการกับองค์กรต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Lee and Overby. 2004; Liang and Wang. 2005; Parasuraman et al. 2005; Tsoukatos and Rand. 2006; Wong and Sohal. 2006; Swoboda et al. 2007; Lin et al. 2008; Eakuru and Mat. 2008; Hsieh and Li. 2008; Ibrahim and Najjar. 2008; Huddleston et al. 2009; Wu. et al. 2011; Gera. 2011; Wahyuningsih. 2012; Rai and Medha. 2013; Yazdanpanah et al. 2013; Nasir. et. al. 2014; Yu and Tseng. 2016) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการ ส่งผลโดยตรงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งส่งผลโดยตรงทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า การรับรู้คุณค่าส่งผลทางตรงต่อความภักดีและความพึงพอใจ ความผูกพันส่งผลทางตรงต่อความภักดี ส่วนการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจส่งผลทางตรงต่อความภักดี ในขณะที่ข้อสมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปรตัวอื่น ที่ทำการศึกษา ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ได้มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี ซึ่งสามารถอธิบายในเชิงเหตุผลได้ว่าลูกค้าที่ตัดสินใจทำประกันนั้น เรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจหรือความภักดีของลูกค้า แต่เป็นด้านของคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่า ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจและความภักดี

สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Wu et al. 2011; Pumim et al. 2017) ซึ่งจากงานวิจัยนี้ ความภักดี จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการคงอยู่ต่อในองค์กรนั้น โดยคำนึงถึงหลักประกันด้านการลงทุนทางการเงิน ความมั่นคงของบริษัทประกัน และความปลอดภัยของธุรกิจซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันของลูกค้า และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีมากที่สุด ในอุตสาหกรรมประกันภัยรถยนต์ คือ คุณภาพการให้บริการ ทั้งในด้านเจ้าหน้าที่ที่ติดต่อกับลูกค้า การทำงานที่มีความสะอาดรวดเร็ว การปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา รวมถึงการให้ความสำคัญและใส่ใจในการแก้ปัญหาของลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ รองลงมาคือ ความผูกพัน การทำประกันกับบริษัทประกันภัยเดิม เพราะมีความสุขและผูกพันที่จะเป็นลูกค้าของบริษัท จากการที่บริษัทมีการจัดการ

ที่ดี ให้ความสำคัญต่อตัวบุคคลของลูกค้า รวมไปถึงระบบการทำงานและการให้บริการอย่างมีมาตรฐาน อันนำไปสู่ความพึงพอใจทั้งในด้านการให้บริการ การทำงานของเจ้าหน้าที่ และรวมถึงนโยบายบริษัทประกันภัยที่สร้างความมั่นใจและความรู้สึกปลอดภัยต่อลูกค้า อันนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า ทั้งด้านความเต็มใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาว การซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการแนะนำบุคคลอื่น ๆ ถึงข้อดีขององค์กร และมีการ โน้มน้าวใจรวมถึงส่งเสริมให้เพื่อนหรือญาติเชื้อประกันกับบริษัทประกันที่ไว้ใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่น ๆ

5.6 ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัยและแนวทางการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ เป็นตัวแปรสำคัญในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลรวมที่ส่งผลต่อความภักดีมากที่สุด และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ นั้นแสดงให้เห็นว่าบริษัทประกันภัยต้องให้ความสำคัญและตระหนักถึงการให้บริการว่ามีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งสำหรับธุรกิจด้านการประกันภัย โดยคุณภาพการให้บริการสามารถส่งต่อไปยังลูกค้าได้ในรูปแบบของประสิทธิภาพ ทั้งด้านการส่งเสริมการขาย การ โฆษณาที่ดีเยี่ยม ความเป็นมิตรของพนักงานในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ การใช้บริการที่เข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว ซึ่งหากลูกค้าได้รับบริการที่ดี และเกิดการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการให้บริการ กับความคุ้มค่าของเบี้ยประกันที่ต้องจ่ายไป และสามารถตอบสนองความต้องการที่คาดหวังได้ จะทำให้เกิดความพึงพอใจและยังคงใช้บริการกับองค์กรต่อไป (Patterson. 2007)

5.6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้

- 1) ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถบ่งชี้ให้เห็นถึงการสร้างความพึงพอใจ และความภักดีต่อบริษัทประกันภัยรถยนต์ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือแนะนำต่อ ผลการวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น บริษัทประกันภัยจึงควรคิดหา กลยุทธ์ “มัดใจลูกค้า” เพื่อสร้างความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้านั้นเอง เป็นความผูกพันที่ลูกค้ามีให้กับตราที่ตนเชื่อมั่นและไว้วางใจ ไม่ว่าจะคู่แข่งจะเป็นอย่างไรก็ตาม ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ จะเชื่อมั่นว่าตราที่ตนไว้ใจจะรู้จักเขาคดีที่สุด รู้ว่าอะไรคือสิ่งที่เขาต้องการ อะไรที่ทำให้เขาชอบและพึงพอใจ จนทำให้เขาต้องการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่องกับประกันภัยบริษัทเดิมต่อไป และการบอกต่อความพึงพอใจนั้นต่อบุคคลอื่น

2) ควรมีการสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้นโดยไม่เพียงแต่การแข่งขันในการลดค่าเบี้ยประกัน แต่ควรมีนโยบายในการจ่ายค่าชดเชยที่ชัดเจน และคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าอย่างจริงใจ

3) มีการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในรูปแบบของความเป็นธรรม จริงใจในการให้บริการ เข้าใจความต้องการของลูกค้า และตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว

5.6.2 ข้อเสนอแนะในการทวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาในระดับอื่น ๆ เพื่อสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมทางเลือกทำประกันภัยรถยนต์ของลูกค้าที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเพิ่มมากขึ้น เช่น ปัจจัย 7P, ปัจจัย Five Force เป็นต้น รวมถึงศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการประกันภัยประเภทอื่น ๆ เช่น ประกันชีวิต ประกันอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการทำประกันภัยแต่ละประเภท และสามารถนำไปประยุกต์ ปรับใช้ให้เกิดความเหมาะสมได้ต่อไป

นอกจากนี้ด้วยนโยบายของ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ออกคำสั่งปรับปรุงเงื่อนไขกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ (ภาคสมัครใจ) ให้มีการจ่ายชดเชย “ค่าขาดประโยชน์จากการใช้รถ” ให้แก่เจ้าของรถคู่กรณี กรณีรถของผู้ทำประกันภัยเป็นฝ่ายผิด ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 ม.ค. 2562 การชดใช้ค่าขาดประโยชน์สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ขนาดไม่เกิน 7 ที่นั่ง จะได้รับการชดเชยไม่น้อยกว่า 500 บาทต่อวัน รถยนต์รับจ้างสาธารณะขนาดไม่เกิน 7 ที่นั่ง ไม่น้อยกว่า 700 บาทต่อวัน และรถยนต์ขนาดเกินกว่า 7 ที่นั่ง ไม่น้อยกว่า 1,000 บาทต่อวัน (คปภ. 2562) และในปัจจุบันบริษัทประกันภัยได้นำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนา เพื่อลดต้นทุนต่าง ๆ รวมถึงมีการคำนวณความเสี่ยงที่แม่นยำ เพื่อให้เบี้ยประกันภัยราคาถูกลง จึงควรทำการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้องค์ความรู้ของผู้บริโภคกว้างขวางขึ้น การเข้าถึงแหล่งข้อมูลทำได้ง่ายขึ้น และการเปรียบเทียบผลประโยชน์และส่วนต่างได้อย่างชัดเจนมากขึ้น อันส่งผลต่อรูปแบบความภักดีของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง จึงควรนำมาเป็นปัจจัยด้านหนึ่งในการศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจต่อไป

บรรณานุกรม

- สมาคมประกันวินาศภัย. 2559. ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการประกันภัย. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก :
https://www.tgia.org/upload/file_group/9/download_637.pdf.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2555. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 20.
กรุงเทพฯ :ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2557. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7.
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542. การวิเคราะห์อภิมาน Meta-Analysis. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทศพล รมมิ่งคังศ์. 2552. วัดศักยภาพจากมุมมองของลูกค้า. *Productivity World*. 1 : 48-52.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2541. วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัยเล่ม 1. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน์.
- ปราณี ทองคำ. 2539. เครื่องมือวัดทางการศึกษา. ปัดดาณี : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- มุกดา ไควหกุล. 253. การประกันภัย. กรุงเทพฯ : สยามเดชั่นเนอริชีฟพลายส์.
- ถัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชานีประศาสน์. 2545. ระเบียบวิธีการวิจัย. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี
- ศิริชัย กาญจนวาสี. 2545. ทฤษฎีการประเมิน. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาคมประกันวินาศภัย. 2559. การประกันภัยรถยนต์. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก :
<https://www.tgia.org/insurance/motor>.
- สรชัย พิศาลบุตร และคณะ. 2549. การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม. กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย คปก. 2559. รายชื่อบริษัท
สาขา สาขาย่อย สาขาเฉพาะ ของบริษัทประกันวินาศภัย. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก :
<http://www.oic.or.th/th/industry/statistic/data/35/2>.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย คปก. 2559. ข้อมูลสถิติ
ประกันภัย หมวดการประกันวินาศภัย. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก :
http://www1.oic.or.th/th/statistics/inner4_nonlife.php.
- สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. 2554. สถิติวิเคราะห์สำหรับการ
การวิจัย ทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL.
พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เจริญดีมีนคง

- เสรี ชัดเข้ม และสุชาดา กรเพชรปानी. 2546. “โมเดลสมการโครงสร้าง.” **วารสารวิจัยและนวัตกรรม การศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา**. 11 : 1-24.
- อิสระยะ สัตกุลพิบูลย์. 2560. ธุรกิจประกันเอาเปรียบผู้บริโภคจริงหรือ?. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <https://www.the101.world/economics-of-insurance-101/>.
- อุทุมพร พงษ์พิจิตร. 2558. รายงานการเข้าร่วม โครงการเอพีไอ Workshop on Customer Satisfaction CS Measurement and CS Index Development for the Service Industry. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <https://www.ftpi.or.th/wpcontent/uploads/2015/11/15IN32WSPCSUthumpornP10Aug15.pdf>.
- อุษณีย์ ลีวีรัตน์. 2561 วิเคราะห์หุ้นราย Sector หุ้นกลุ่มประกันภัย. The Stock Exchange of Thailand Book. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : https://www.set.or.th/dat/setbooks/e-book/SamplePdf_1524476073512.pdf.
- Aaker, D. A. 1996. “Measuring brand equity across products and markets.” **California management review**. 38(3).
- Abasnejad, S., Kafash M. H. and Sehat S. 2011. “The relationship between sale ethical behavior and customer loyalty in insurance life Case study: An insurance company.” **Insur. J. Former Insurance Ind.** 26 : 131-154.
- Abdolaziz,A., and Mostafa, P. 2016. “The Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty Enhancement Case Study: Kerman Iran Insurance Company.” **Marketing and Branding Research**. 3 : 41-49.
- Ajzen, I., and Fishbein, M. 1980. **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Akhtar, M. F., Ali, K., and Sadaqat, S. 2011. Factors influencing the profitability of Islamic banks of Pakistan. **International Research Journal of Finance and Economics**. 6 : 1-8.
- Al-Abdi, Y. F., and Kang, J. 2015. “A Three-Dimensional Customer Commitment Model: Its Impact on Relational Outcomes.” **Proceedings of the 2008 Academy of Marketing Science AMS Annual Conference**. 6 : 6-8.
- Alegria, M., Lin, J., Chen, C. N., Duan, N., Cook, B., and Meng, X. L. 2012. “The impact of insurance coverage in diminishing racial and ethnic disparities in behavioral health services.” **Health services research**. 473(2) : 1322.

- Allen, N. J., and Meyer, J. P. 1990. "The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization." **Journal of occupational and organizational psychology**. 631 : 1-18.
- Amron, A., and Mahmud, M. 2017. "Developing Marketing Strategy in Property Insurance Business." **International Business Management**. 111 : 177-182.
- Amron, A. A. 2013. "Customer Loyalty of Export Loss Insurance in South Sulawesi." **Media Ekonomi and Teknologi Informasi**. 12.
- Anderson, E. W., Fornell, C., and Lehmann, D. R. 1994. "Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden." **The Journal of Marketing**. 53-66.
- Anderson, J.C. and Narus, J.A. 1999. **Business Market Management: Understanding, Creating and Delivering Value**. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall Inc.
- Andreassen, T. W., and Lervik, L. 1999. "Perceived relative attractiveness today and tomorrow as predictors of future repurchase intention." **Journal of Service Research**. 22 : 164-172.
- Andreassen, T. W., and Lindestad, B. 1998. "The effect of corporate image in the formation of customer loyalty." **Journal of Service Research**. 11 : 82-92.
- Ansari, A., and Riase, A. 2016. "Modelling and evaluating customer loyalty using neural networks: Evidence from startup insurance companies." **Future Business Journal**. 21 : 15-30.
- Arnold, M. J., and Reynolds, K. E. 2003. "Hedonic shopping motivations." **Journal of retailing**. 792 : 77-95.
- Asubonteng, P., McCleary, K. J., and Swan, J. E. 1996. "SERVQUAL revisited: a critical review of service quality." **Journal of Services marketing**. 106 : 62-81.
- Auh, S., and Johnson, M. D. 2005. "Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty." **Journal of Economic psychology**. 261: 35-57.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., and Voss, G. B. 2002. "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions." **Journal of marketing**. 662 : 120-141.
- Bansal, H. S., Irving, P. G., and Taylor, S. F. 2004. "A three-component model of customer to service providers." **Journal of the Academy of marketing Science**. 323 : 234-250.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Bei, L. T., and Chiao, Y. C. 2006. "The determinants of customer loyalty: an analysis of intangible factors in three service industries." **International Journal of Commerce and Management**. 163(4) : 162-177.
- Belk, R. W. 1974. "An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior." **Journal of marketing research**. 156-163.
- Belk, R. W. 1975. "Situational variables and consumer behavior." **Journal of Consumer research**. 23 : 157-164.
- Bennett, R., and Rundle-Thiele, S. 2002. "A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches." **Journal of Brand Management**. 93 : 193-209.
- Best, J. W., and Kahn, J. V. 1998. **Research in Education**. 81st Ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Biel, A. L. 1992. "How brand image drives brand equity." **Journal of advertising research**. 326 : 6-12.
- Bitner, M. J., and Hubbert, A. R. 1994. Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. Service quality: **New directions in theory and practice**. 34 : 72-94.
- Blackwell, S. A., Szeinbach, S. L., Barnes, J. H., Garner, D. W., and Bush, V. 1999. "The antecedents of customer loyalty an empirical investigation of the role of personal and situational aspects on repurchase decisions." **Journal of Service Research**. 14 : 362-375.
- Bloemer, J., and Odekerken-Schroder, G. 2002. "Store satisfaction and store loyalty explained by customer-and store-related factors." **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**. 15 : 68.
- Blois, K. 2003. "Using value equations to analysis exchanges." **Marketing Intelligence and Planning**. 211 : 16-22.
- Blunch, N. J. 2013. **Introduction to structural equation modeling: Using IBM SPSS statistics and AMOS**. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bollen, K.A. 1990. "Overall Fit in Covariance Structure Models: Two Types of Sample Size Effects." **Psychological Bulletin**. 107(2) : 256-59.
- Bolton, R. N., and Drew, J. H. 1991. "A multistage model of customers' assessments of service quality and value." **Journal of consumer research**. 174 : 375-384.
- Boulding, K. E. 1975. **The image: Knowledge in life and society**. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.

- Bourdeau, B. L., and Cronin, J. J. 2005. "A new examination of service loyalty: identification of the antecedents and outcomes of an attitudinal loyalty framework." Dissertation, Florida State University.
- Brown, T.J., Churchill, G.A. Jr and Peter, J.P. 1993, "Improving the measurement of service quality." **Journal of Retailing**. 68(1) : 127-39.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., and Gunst, R. F. 2005. "Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context." **Journal of the academy of marketing science**. 332 : 123-138.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., and Mahajan, V. 2003. "Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences." **Journal of the Academy of marketing Science**. 312 : 109-126.
- Butz, H. E., and Goodstein, L. D. 1996. "Measuring customer value: gaining the strategic advantage." **Organizational dynamics**. 243 : 63-77.
- Cardozo, R. N. 1974. "How Images Vary by Product Class-Psycholinguistic Approach to Store Image Measurement." **Journal of Retailing**. 504 : 85-98.
- Carlos FandosRoig, J., Sanchez Garcia, J., Angel MolinerTena, M., and LlorensMonzonis, J. 2006. "Customer perceived value in banking services." **International Journal of Bank Marketing**. 245 : 266-283.
- Chahal, H., and Kumari, N. 2012. "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale in hospitals in the Indian context." **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**. 62 :167-190.
- Chaudhuri, A., and 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**. 652 : 81-93.
- Chen, C. Y., Chen, C. C., Chen, Y. S., and Wey, S. C. 2011. "Moderating effects in relationship marketing: The roles of customer expertise and price orientation." **African Journal of Business Management**. 522 : 9490.
- Chiou, J. S., and Droge, C. 2006. "Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework." **Journal of the academy of marketing science**. 344 : 613-627.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Choudhuri, P. S., and Parida, B. B. 2014. "Evaluation of Customers Expectation-Perception Score on Service Quality in Life Insurance Corporation of India." **International Journal of Marketing and Business Communication**. 33.
- Chowdhury, J., Reardon, J., and Srivastava, R. 1998. "Alternative modes of measuring store image: an empirical assessment of structured versus unstructured measures." **Journal of Marketing Theory and Practice**. 62 : 72-86.
- Christopher, M. 1996. "From brand values to customer value." **Journal of Marketing Practice: applied marketing science**. 21 : 55-66.
- Coyles, S., and Gokey, T. C. 2002. "Customer retention is not enough." **The McKinsey Quarterly**. 22 : 81-89.
- Crompton, J. L., and Mackay, K. J. 1989. "Users' perceptions of the relative importance of service quality dimensions in selected public recreation programs." **Leisure Sciences**. 114 : 367-375.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., and Hult, G. T. M. 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of retailing**. 762 : 193-218.
- Crosby, L. A. 1991. "Building and maintaining quality in the service relationship." **Service quality: Multidisciplinary and multinational perspectives**. 269.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowles, D. 1990. "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective." **The journal of marketing**. 68-81.
- Czepiel, J. A. 1990. "Service encounters and service relationships: implications for research." **Journal of business research**. 201 : 13-21.
- Dambush, N. H. 2014. "The Role of Customer Relationship Marketing on Customer Retention: A case of Ethiopian Insurance Corporation in Mekelle Branch." Doctoral dissertation, Mekelle University.
- Day, G. S. 1969. "A two-dimensional concept of brand loyalty." **Journal of Advertising Research**. 9 : 29-35.
- De Chernatony, L. 1999. "Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation." **Journal of marketing management**. 151(3) : 157-179.

- De Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J. and Mattson, J. 1997. "The dynamics of the service delivery process: a value-based approach." **International Journal of Research in Marketing**. 14(3) : 231-43
- Diamantopoulos, A. and Siguaw, J. A., 2000. **Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated**. London: SAGE Publications.
- Dick, A. S., and Basu, K. 1994. "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework." **Journal of the academy of marketing science**. 22 : 99-113.
- Dimitriades, Z. S. 2006. "Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece." **Management Research News**. 291(2) : 782-800.
- Doney, P. M., and Cannon, J. P. 1997. "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships." **The Journal of Marketing**. 35-51.
- Donio', J., Massari, P., and Passiante, G. 2006. "Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test." **Journal of Consumer Marketing**. 237 : 445-457.
- Durvasula, S., Lysonski, S., Mehta, S. C., and Tang, B. P. 2004. "Forging relationships with services: the antecedents that have an impact on behavioural outcomes in the life insurance industry." **Journal of Financial Services Marketing**. 84 : 314-326.
- Eakuru, N., and Mat, N. K. N. 2008. "The application of structural equation modeling SEM in determining the antecedents of customer loyalty in banks in South Thailand." **The Business Review**. 102 : 129-139.
- Ehrenberg, A. S. C. 1988. **Repeat-Buying: Facts, Theory and Applications**. Griffin.
- Ehrenberg, A. S., and Scriven, J. 1999. "Brand loyalty." **The Elgar companion to consumer research and economic psychology**. 53-63.
- Fader, P. S., and Hardie, B. G. 1996. "Modeling consumer choice among SKUs." **Journal of marketing Research**. 442-452.
- Fazio, R. H., and Zanna, M. P. 1981. "Direct experience and attitude-behavior consistency." **Advances in experimental social psychology**. 14 : 161-202.
- Fogli, L. 2006. **Customer service delivery**. 4 th ed. San Francisco: Jossey-Bass.
- Fornell, C. 1992. "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience." **The Journal of Marketing**. 6-21.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., and Bryant, B. E. 1996. "The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings." **The Journal of Marketing.** 7-18.
- Fullerton, G. 2003. "When does commitment lead to loyalty?." **Journal of service research.** 54 : 333-344.
- Gale, B. T., and Wood, R. C. 1994. **Managing customer value: Creating quality and services that customers can see.** New York: McGrill-Hill.
- Gera, R. 2011. "Modelling the service antecedents of favourable and unfavourable behaviour intentions in life insurance services in India: An SEM study." **International Journal of Quality and Service Sciences.** 32 : 225-242.
- Gounaris, S. P., Tzempelikos, N. A., and Chatzipanagiotou, K. 2007. "The relationships of customer-perceived value, satisfaction, loyalty and behavioral intentions." **Journal of Relationship Marketing.** 61 : 63-87.
- Grewal, D., Monroe, K. B., and Krishnan, R. 1998. "The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions." **The Journal of Marketing.** 46-59.
- Gronroos, C. 1997. "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students travel behavior." **Tourism Management.** 273 : 437-52.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., and Acito, F. 2000. "Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations." **Journal of marketing.** 643 : 34-49.
- Gummesson, E. 1987. "The new marketing—developing long-term interactive relationships." **Long range planning.** 204 : 10-20.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., and Mentzer, J. T. 1995. "The structure of commitment in exchange." **The Journal of Marketing.** 78-92.
- Hair, J. F., Anderson, R. and Black, W. C. 1995. **Multivariate Data Analysis with Readings.** New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. 1998. **Multivariate data analysis. Englewood Cliff.** New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. 2006. **Multivariate data analysis. 6th Edition.** New Jersey: Prentice Hall Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., and Black, W. C. 2010. **Multivariate data analysis: A global perspective**. New Jersey : Prentice Hall.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., and Black, W. C. 2014. **Multivariate data analysis: A global perspective**. [Online]. Available : https://is.muni.cz/el/1423/podzim2017/PSY028/um/_Hair_-_Multivariate_data_analysis_7th_revised.pdf.
- Hatcher, L. 1994. **A step-by-step approach to using the SAS system for factor analysis and structural equation modeling**. Cary, NC: SAS Institute.
- Haywood, K. M. 1988. Repeat patronage: cultivating alliances with customers. **International Journal of Hospitality Management**. 73 : 225-237.
- Hsieh, A. T., and Li, C. K. 2008. "The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty." **Marketing Intelligence and Planning**. 261 : 26-42.
- Hsu, K. T. 2012. "The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan." **Journal of business ethics**. 109(2) : 189-201.
- Huddleston, P., Whipple, J., Nye Mattick, R., and Jung Lee, S. 2009. "Customer satisfaction in food retailing: comparing specialty and conventional grocery stores." **International Journal of Retail and Distribution Management**. 371 : 63-80.
- Hung, C. H. 2008. "The effect of brand image on public relations perceptions and customer loyalty." **International Journal of Management**. 252 : 237.
- Hur, W. M., Park, J., and Kim, M. 2010. "The role of commitment on the customer benefits-loyalty relationship in mobile service industry." **The Service Industries Journal**. 30(14) : 2293-2309.
- Ibrahim, H., and Najjar, F. 2008. "Relationship bonding tactics, personality traits, relationship quality and customer loyalty: Behavioral sequence in retail environment." **The Icfai University Journal of Services Marketing**. 64 : 1-37.
- Jacoby, J. 1971. "Model of multi-brand loyalty." **Journal of advertising research**. 113 : 25-31.
- Jacoby, J., and Chestnut, R. W. 1978. **Brand loyalty measurement and management**. New York: Wiley.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., and Cha, J. 2001. "The evolution and future of national customer satisfaction index models." **Journal of economic Psychology**. 222 : 217-245.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Kahn, B. E., Kalwani, M. U., & Morrison, D. G. 1988. "Nicheing versus change-of-pace brands: Using purchase frequencies and penetration rates to infer brand positionings." **Journal of Marketing Research**. 25(4) : 384-390.
- Kanter, R. M. 1968. "Commitment and social organization: A study of commitment mechanisms in utopian communities." **American sociological review**. 499-517.
- Keh, H. T., and Xie, Y. 2009. "Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment." **Industrial Marketing Management**. 387 : 732-742.
- Keller, K. L. 1993. "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity." **The Journal of Marketing**. 1-22.
- Keller, K. L. 1998. "Strategic Brand Management: Building Managing Customer-based Brand Equity." **Journal of Marketing**. 57(1) : 1-22.
- Khurana, S. 2014. "The Effect of Demographic Variables on Customer Satisfaction: An Empirical Study of Indian Life Insurance Industry." **IUP Journal of Marketing Management**. 132 : 58.
- Kim, C., Zhao, W., and Yang, K. H. 2008. "An empirical study on the integrated framework of e-CRM in online shopping: evaluating the relationships among perceived value, satisfaction, and trust based on customers' perspectives." **Journal of Electronic Commerce in Organizations**. 63(1).
- Kline, R. B. 2011. **Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling**. In M. Williams & W. P. Vogt (Eds.). *Handbook of methodological innovation*. London, England: Sage.
- Kline, R.B. 2005. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 2nd Edition. New York: The Guilford Press
- Kobylanski, A., and Pawlowska, B. 2012. "Managing customer satisfaction: A conceptual framework." **The Business Review**. 201 : 33-41.
- Kotler, P. 1991. **Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control**. 7 edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. 2000. **Marketing management**. Millenium edition. Harlow: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Lu, T. 2009. **Marketing management in China**. Singapore: Prentice Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Kumar, D. R., and Singh, D. M. 2010. "Using SERVQUAL model for comparative service quality analysis of the Indian non-life insurance sector." **Paradigm**. 142 : 56-63.
- Kumar, D. S., Barah, B. C., Ranganathan, C. R., Venkatram, R., Gurnathan, S., and Thirumorthy, S. 2011. "An analysis of farmers' perception and awareness towards crop insurance as a tool for risk management in Tamil Nadu." **Agricultural Economics Research Review**. 37.
- Kuusik, A., and Varblane, U. 2009. "How to avoid customers leaving: the case of the Estonian telecommunication industry." **Baltic Journal of Management**. 41 : 66-79.
- Ladhari, R., Ladhari, I., and Morales, M. 2011. "Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions." **International Journal of Bank Marketing**. 293 : 224-246.
- Lai, M. H., Koh, K. S. Y., Choi, C. K., Chua, C. X., and Tan, W. P. 2014. "Determinants of Customer Satisfaction in Conventional Insurance Services: The Case of Malaysia." Doctoral Dissertation, UTAR university.
- Lakshmi, S. R., and Santhi, P. 2015. "Antecedents of customer perception of service quality of life insurance corporation of India." **IUP Journal of Management Research**. 143 : 70.
- Lapierre, J. 2000. "Customer-perceived value in industrial contexts." **Journal of business and industrial marketing**. 152(3) : 122-145.
- Lee, E.J. and Overby, J.W. 2004. "Creating value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty." **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**. 17 : 54-67.
- Liang, C. J., and Wang, W. H. 2005. "Integrative research into the financial services industry in Taiwan: Relationship bonding tactics, relationship quality and behavioural loyalty." **Journal of Financial Services Marketing**. 101 : 65-83.
- Lin, W. K., Chiu, C. K., and Tsai, Y. H. 2008. "Modeling relationship quality and consumer loyalty in virtual communities." **Cyberpsychology and Behavior**. 115 : 561-564.
- Low, G. S., and Lamb Jr, C. W. 2000. "The measurement and dimensionality of brand associations." **Journal of Product and Brand Management**. 96 : 350-370.
- Marcos, A., and Coelho, A. 2017. "Antecedents and consequences of perceived value in the insurance industry." **European Journal of Applied Business and Management**. 32.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Mallery, P., and George, D. 2003. **SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference.** Boston : Allyn, Bacon.
- Massey, W. F., Montgomery, D. B., and Morrison, D. G. 1970. **Stochastic models of buyer behavior.** Cambridge : Massachusetts Institute of Technology Press.
- Mauri, A. G. 2007. "Yield management and perceptions of fairness in the hotel business." **International Review of Economics.** 542 : 284-293.
- Meyer, J. P., and Allen, N. J. 1991. "A three-component conceptualization of organizational commitment." **Human resource management review.** 11 : 61-89.
- Meyer, J. P., and Herscovitch, L. 2001. "Commitment in the workplace: Toward a general model." **Human resource management review.** 113 : 299-326.
- Meyer, J. P., Allen, N. J., and Smith, C. A. 1993. "Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three-component conceptualization." **Journal of applied psychology.** 784 : 538.
- Mill, R. C. 2011. "A comprehensive model of customer satisfaction in hospitality and tourism: Strategic implications for management." **International Business and Economics Research Journal IBER.** 16.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., and Callarisa, L. 2007. "Relationship quality with a travel agency: The influence of the postpurchase perceived value of a tourism package." **Tourism and Hospitality Research.** 73(4) :194-211.
- MoneyGuru. 2558. ทำไมควรเปลี่ยนบริษัท ประกันรถยนต์ที่ใช้บริการอยู่. [Online]. Available : <https://www.moneyguru.co.th/car-insurance/articles>.
- Monroe, K. 1990, **Pricing: Making Profitable Decisions.** New York : McGraw-Hill.
- Morse, N. C., and Weiss, R. S. 1955. "The function and meaning of work and the job." **American sociological review.** 202 : 191-198.
- Morgan, R. M., and Hunt, S. D. 1994. "The commitment-trust theory of relationship marketing." **The journal of marketing.** 20-38.
- Nasir, A., Mushtaq, H., and Rizwan, M. 2014. "Customer loyalty in telecom sector of Pakistan." **Journal of Sociological Research.** 51 : 449-467.
- Neal, W. D. 1999. "Satisfaction is nice, but value drives loyalty." **Marketing research.** 111 : 20.
- Nguyen, H., Nguyen, H., Nguyen, N., and Phan, A. 2018. "Determinants of customer satisfaction and loyalty in vietnamese life-insurance setting." **Sustainability.** 104 : 1151.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Nyland, C., Thomson, S. B., and Zhu, C. J. 2011. "Employer attitudes towards social insurance compliance in Shanghai, China." **International Social Security Review**. 644 : 73-98.
- Oliver, R.L. 1997. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. New York : McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. 1999. "Whence consumer loyalty." **the Journal of Marketing**. 63 : 33-44.
- O'Rourke, T. W. 2003. "Methodological techniques for dealing with missing data." **American Journal of Health Studies**. 182(3) : 165.
- Ou, W. M., Shih, C. M., and Chen, C. Y. 2015. "Effects of ethical sales behaviour on satisfaction, trust, commitment, retention and words-of-mouth. International." **Journal of Commerce and Management**. 254 : 673-686.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. 1985. "A conceptual model of service quality and its implications for future research." **The Journal of Marketing**. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. 1988. "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc." **Journal of retailing**. 64(1) : 12.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., and Zeithaml, V. A. 1990. **An empirical examination of relationships in an extended service quality model**. Cambridge, MA : Marketing Science Institute.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Malhotra, A. 2005. "ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality." **Journal of service research**. 73 : 213-233.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., and MacInnis, D. J. 1986. "Strategic brand concept-image management." **The Journal of Marketing**. 135-145.
- Parsa, S. Y., and Sadeghi, T. 2015. "Effect of relationship marketing on word of mouth in life insurance with the approach of trust and commitment: Case study of Karafarin insurance agents in Mashhad." **International Journal of Management, Accounting and Economics**. 210 : 1244-1260.
- Patil, S. J. 2012. "A study on consumer satisfaction towards Life Insurance Corporation of India." **International Journal of Marketing and Technology**. 27 : 210.
- Pedhazur, E. J. 1982. **Multiple Regression in Behavioral Research**. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Petrick, J. F. 2002. "Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service." **Journal of leisure research**. 34(2) : 119.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Petrick, J. F. 2004. "Are loyal visitors desired visitors?." **Tourism Management**. 254 : 463-470.
- Piaralal, S. K., Bhatti, M. A., Piaralal, N. K., and Juhari, A. S. 2016. "Factors affecting service recovery performance and customer service employees: A study of Malaysian life insurance industry." **International Journal of Productivity and Performance Management**. 65(7) : 898-924.
- Pizzutti dos Santos, C., and Basso, K. 2012. "Do ongoing relationships buffer the effects of service recovery on customers' trust and loyalty?." **International Journal of Bank Marketing**. 30(3) : 168-192.
- Pumim, A., Srinuan, C., and Panjakajomsak, V. 2017. "Mobile Phone Customer Loyalty in Thailand: A Path Analysis Case Study." **Asia-Pacific Social Science Review**. 16(3).
- Rai, A. K., and Medha, S. 2013. "The antecedents of customer loyalty: An empirical investigation in life insurance context." **Journal of Competitiveness**. 52 : 139-163.
- Rahi, S. 2016. "Impact of customer value, public relations perception and brand image on customer loyalty in services sector of Pakistan." **Arabian J Bus Manag Review S**. 2(2).
- Rastgoo, H., and Dastranj, H. A. 2016. "The Impact the Influence of Ethical Sales Behavior on Customers Loyalty in Insurance Company A Case Study: Iran Insurance Company-Fars Branch." **International Business Management**. 1020 : 4921-4926.
- Reichheld, F. F. 1996. **The quest for loyalty: creating value through partnership**. England : Harvard Business Press.
- Reichheld, F. F. 2003. "The one number you need to grow." **Harvard business review**. 81(12) : 46-55.
- Reichheld, F. F., and Sasser, W. E. 1990. "Zero defeofions: Quoliiy comes to services." **Harvard business review**. 685 : 105-111.
- Reichheld, F., and Detrick, C. 2003. "Loyalty: A prescription for cutting costs." **Marketing Management**. 125, : 24-25.
- Roberts-Lombard, M. 2009. "Customer retention strategies implemented by fast-food outlets in the Gauteng, Western Cape and Kwazulu-Natal provinces of South Africa-a focus on Something Fishy, Nandos and Steers." **African journal of marketing management**. 1(2) : 70-80.
- Roos, I. 1999. "Switching processes in customer relationships." **Journal of Service Research**. 2(1) : 68-85.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Rust, R. T., Lemon, K. N., and Zeithaml, V. A. 2004. "Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy." **Journal of marketing**. 68(1) : 109-127.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J. and Keiningham, T.L. 1996. **Service Marketing**. New York : Harper Collins.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., and Moliner, M. A. 2006. "Perceived value of the purchase of a tourism product." **Tourism management**. 27(3) : 394-409.
- Sánchez-Fernández, R., and Iniesta-Bonillo, M. Á. 2007. "The concept of perceived value: a systematic review of the research." **Marketing theory**. 74 : 427-451.
- Sardar, S., and Shahraki, M. 2015. "Checking The Level of Brand Equity's Impact on The Customers' Satisfaction and Loyalty in The Iran Insurance Company." **International Review of Management and Business Research**. 4(3) : 669.
- Schumacker, R. E., and Lomax, R. G. 1996. **A beginner's guide to structural equation modeling**. Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- Shanthi, N. M. Ed. 2006. **Branding Services: Indian Perspective**. ICFAI University Press.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L. 1991. "Why we buy what we buy: A theory of consumption values." **Journal of business research**. 222 : 159-170.
- Shoemaker, S., and Lewis, R. C. 1999. "Customer loyalty: the future of hospitality marketing." **International Journal of Hospitality Management**. 184. : 345-370.
- Shukla, P., Banerjee, M., and Singh, J. 2016. "Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences." **Journal of Business Research**. 69(1) : 323-331.
- Siddiqui, M. H., and Sharma, T. G. 2010. "Analyzing customer satisfaction with service quality in life insurance services." **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 18(3-4) : 221-238.
- Srivastava, M., and Rai, A. K. 2013. "Investigating the mediating effect of customer satisfaction in the service quality-customer loyalty relationship." **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**. 26 : 95.
- Streiner, D. L., Norman, G. R., and Cairney, J. 2015. **Health measurement scales: a practical guide to their development and use**. USA : Oxford University Press.
- Swan, J. E., Trawick Jr, I. F., Rink, D. R., and Roberts, J. J. 1988. "Measuring dimensions of purchaser trust of industrial salespeople." **Journal of Personal Selling and Sales Management**. 8(1) : 1-10.

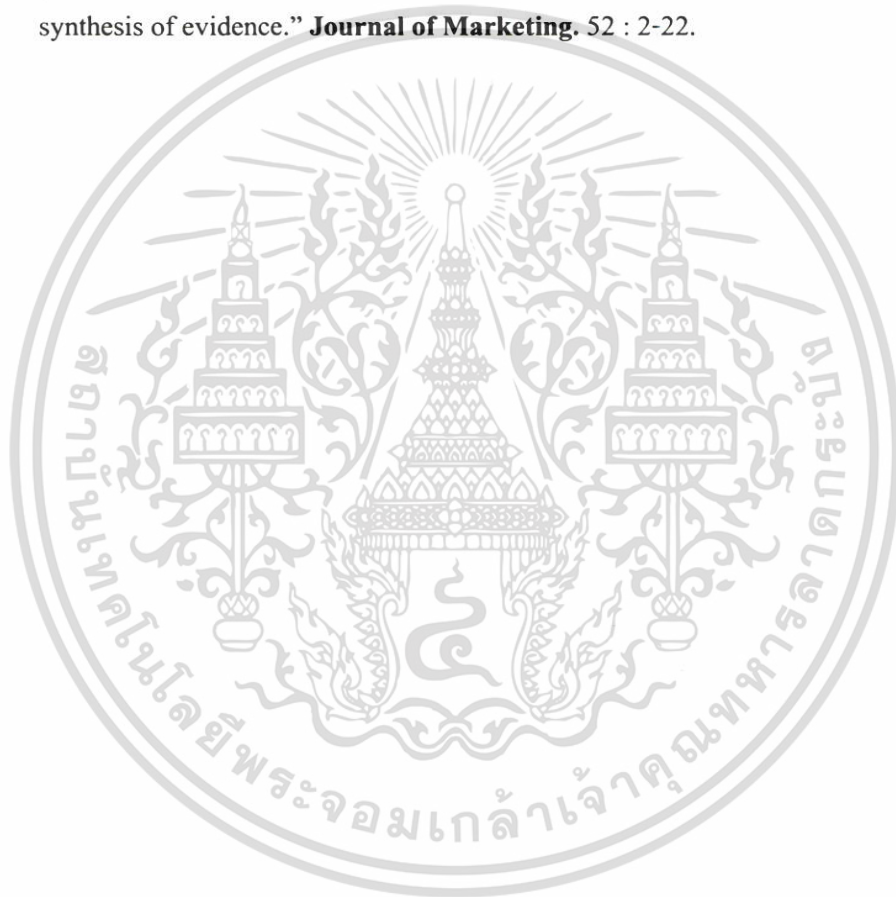
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Sweeney, J. C., and Soutar, G. N. 2001. "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale." **Journal of retailing**. 77(2) : 203-220.
- Swoboda, B., Haelsig, F., Morschett, D., and Schramm-Klein, H. 2007. "An intersector analysis of the relevance of service in building a strong retail brand." **Managing Service Quality: An International Journal**. 17(4) : 428-448.
- Tsoukatos, E. 2008. "Applying importance-performance analysis to assess service delivery performance: Evidence from Greek insurance." **EuroMed Journal of Business**. 3(2) : 144-162.
- Tsoukatos, E., and Rand, G. K. 2006. "Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance." **Managing Service Quality: An International Journal**. 16(5) : 501-519.
- Uncles, M., Ehrenberg, A., and Hammond, K. 1995. "Patterns of buyer behavior: Regularities, models, and extensions." **Marketing Science**. 14(3).
- Upadhyaya, D., and Badlani, M. 2011. "March. Service quality perception and customer satisfaction in life insurance companies in India." **International conference on technology and business management**. 1011-1024.
- Van Tonder, E. 2016. "Trust and Commitment as Mediators of the Relationship between Quality Advice and Customer Loyalty." **Journal of Applied Business Research**. 32(1) : 289-302.
- Van Der Wiele, T., Boselie, P., and Hesselink, M. 2002. "Empirical evidence for the relationship between customer satisfaction and business performance." **Managing Service Quality: An International Journal**. 12(3) : 184-193.
- Wah Yap, B., Ramayah, T., and Nushazelin Wan Shahidan, W. 2012. "Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach." **Business Strategy Series**. 13(4) : 154-167.
- Wahyuningsih, D. N. 2012. "The Effect of Customer Satisfaction On Behavioral Intentions A Study On Consumer Behavior Of Car Insurance Consumers In Melbourne, Australia." **International Research Journal of Business Studies**. 3(1).
- Walsh, G., Evanschitzky, H., and Wunderlich, M. 2008. "Identification and analysis of moderator variables: investigating the customer satisfaction-loyalty link." **European Journal of Marketing**. 429(10) : 977-1004.

- Wei, X., Zou, G., Yin, J., Walley, J., Zhang, X., Li, R., and Sun, Q. 2015. "Effective reimbursement rates of the rural health insurance among uncomplicated tuberculosis patients in China." **Tropical Medicine and International Health**. 20(3) : 304-311.
- Widianti, T., Sumaedi, S., Bakti, I. G. M. Y., Rakhmawati, T., Astrini, N. J., and Yarmen, M. 2015. "Factors influencing the behavioral intention of public transport passengers." **International Journal of Quality and Reliability Management**. 32(7) : 66-692.
- Saris, W. E., and Stronkhorst, H. 1984. **Causal Modeling in Nonexperimental Research**. Amsterdam : Sociometric Research Foundation.
- Wong, A., and Sohal, A. S. 2006. "Understanding the quality of relationships in consumer services: A study in a retail environment." **International Journal of Quality and Reliability Management**. 23(3) : 244-264.
- Woodall, T. 2003. "Conceptual is value for the customer': An attributional, structural and dispositional analysis." **Academy of marketing science review**. 2003(1).
- Woodruff, R. B. 1997. "Customer value: the next source for competitive advantage." **Journal of the academy of marketing science**. 252 : 139.
- Worcester, R. M. 1997. Managing the image of your bank: the glue that binds. **International Journal of bank marketing**. 15(5) : 146-152.
- Wu, C. C., Liao, S. H., Chen, Y. J., and Hsu, W. L. 2011. "Service quality, brand image and price fairness impact on the customer satisfaction and loyalty." **Proceedings of the IEEE – IEEM**. 1160-1164.
- Yazdanpanah, M., Zamani, G. H., Hochrainer-Stigler, S., Monfared, N., and Yaghoubi, J. 2013. "Measuring satisfaction of crop insurance a modified American customer satisfaction model approach applied to Iranian Farmers." **International Journal of Disaster Risk Reduction**. 5 : 19-27.
- Yoo, M., and Bai, B. 2013. "Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals. International." **Journal of Hospitality Management**. 33 : 166-177.
- Yu, T. W., and Tung, F. C. 2013. "Investigating effects of relationship marketing types in life insurers in Taiwan." **Managing Service Quality: An International Journal**, 23(2) : 111-130.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Yu, T. W., and Tseng, L. M. 2016. "The role of salespeople in developing life insurance customer loyalty." **International Journal of Retail and Distribution Management**. 441 : 22-37.
- Zeithaml, V. A. 1988. "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence." **The Journal of marketing**. 2-22.
- Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. 1996. **Service Marketing**. New York : The McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. 1996. "The behavioral consequences of service quality." **The Journal of Marketing**. 31-46.
- Zeithaml, V. 1998. "Consumer perception of price quality and value: a means end analysis and synthesis of evidence." **Journal of Marketing**. 52 : 2-22.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

เรื่อง แบบจำลองสมการโครงสร้างความภักดีของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ในประเทศไทย

A Structural Equation Model of Customer Loyalty Of Automobile Insurance In Thailand

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตร ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย คำถามจำนวน 45 ข้อ แบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและการจัดทำประกันภัย	จำนวน	11	ข้อ
ส่วนที่ 2	ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	จำนวน	3	ข้อ
ส่วนที่ 3	ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	จำนวน	4	ข้อ
ส่วนที่ 4	ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	จำนวน	8	ข้อ
ส่วนที่ 5	ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	จำนวน	5	ข้อ
ส่วนที่ 6	ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	จำนวน	4	ข้อ
ส่วนที่ 7	ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	จำนวน	5	ข้อ
ส่วนที่ 8	ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	จำนวน	5	ข้อ

หมายเหตุ

1. ขอความอนุเคราะห์ ผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ ตามความคิดเห็นและตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยข้อมูลที่ตอบจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และนำไปใช้ในการวิเคราะห์เป็นภาพรวม และไม่มีมีการเปิดเผยข้อมูลเป็นรายบริษัท และข้อมูลนี้จะนำมาใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาของการวิจัยเท่านั้น

2. เอกสารฉบับนี้ คือ เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ซึ่งมีจุดประสงค์ในการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทย

2.2 เพื่อตรวจสอบอิทธิพลทางตรงและอิทธิพล โดยรวมของตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทย

2.3 เพื่อพัฒนาและตรวจสอบรูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรและความสอดคล้องของข้อมูลเชิงประจักษ์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ที่ทุกท่านกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและการจัดทำประกันภัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและการจัดทำประกันภัย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หน้าข้อความที่คุณต้องการเลือกตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ ปี

3. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หย่าร้าง/หม้าย

() 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. สถานที่พักอาศัยของท่านอยู่จังหวัดใด (โปรดระบุ).....

5. อาชีพ

() 1. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ

() 2. พนักงานบริษัทเอกชน

() 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

() 4. นักเรียน/นักศึกษา

() 5. เกษตรกร / รับจ้าง

() 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. ไม่เกิน 10,000 บาท

() 2. 10,001 -20,000 บาท

() 3. 20,001-30,000 บาท

() 4. 30,001-40,000 บาท

() 5. 40,001-50,000 บาท

() 6. ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

7. การศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. ปริญญาโทหรือสูงกว่า

() 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. รถยนต์ที่คุณใช้งานเป็นรถยนต์ประเภทใด

() 1. รถเก๋ง

() 2. รถกระบะ

() 3. รถตู้

() 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. คุณทำประกันภัยรถยนต์ไว้กับบริษัทประกันภัยใด (โปรดระบุ).....

10. ระยะเวลาที่คุณใช้บริการกับบริษัทประกันภัยในปัจจุบัน

() 1. น้อยกว่า 1 ปี

() 2. มากกว่า 1 ปีแต่ไม่ถึง 2 ปี

() 3. มากกว่า 2 ปีแต่ไม่ถึง 3 ปี

() 4. มากกว่า 3 ปีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบสิทธิ์ให้กับผู้ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ข้อมูลด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. เหตุผลที่คุณจัดทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ* (เรียงลำดับความสำคัญ 1-3)

- () 1. เล็งเห็นประโยชน์ของการทำประกันภัย ที่ช่วยแบ่งเบาภาระต่อความเสี่ยงภัย
- () 2. เงื่อนไขและความคุ้มครองดี ค้ำค้ำกับเงินค่าเบี้ยประกันภัยที่ต้องจ่าย
- () 3. มีภารกิจที่ต้องเดินทางและใช้รถสม่ำเสมอ
- () 4. อายุรถยังอยู่ในสภาพใหม่อยู่
- () 5. รถยนต์อยู่ระหว่างเช่าซื้อ ต้องทำประกันภัยตามข้อบังคับของสัญญา
- () 6. มีการให้ผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้
- () 7. มีส่วนลดค่าเบี้ยประกันที่มุ่งใจในการทำประกันภัย
- () 8. ต้องการความสะดวก ลดปัญหาและการเสียเวลากรณีเกิดอุบัติเหตุขึ้น โดยให้บริษัทประกันภัยเป็นผู้ให้บริการและดำเนินการแทน
- () 9. มีผู้ร่วมใช้รถยนต์หลายคน
- () 10. เพื่อป้องกันทรัพย์สินและคุ้มครองตนเอง จากความเสี่ยงทางรถยนต์ที่อาจเกิดขึ้นได้
- () 11. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่น่าสนใจ
- () 12. มีความรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมากขึ้นเมื่อมีประกันภัย
- () 13. มีเพื่อนหรือญาติพี่น้องทำงานบริษัทประกันแนะนำให้ทำ
- () 14. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

*ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจคือ การประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยเป็นผู้พิจารณาเลือกทำประกันภัยกับบริษัทประกันภัยที่ได้รับอนุญาต ซึ่งจะคุ้มครองทรัพย์สิน(รถยนต์) การบาดเจ็บ การเสียชีวิต รวมทั้งการรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกตามกฎหมาย เมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้นนอกเหนือจากการประกันภัยภาคบังคับ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 7 ระดับ

คำอธิบายเพิ่มเติม

ข้อความต่อไปนี้ เป็นข้อความที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของคุณในแต่ละด้าน โดยการให้คะแนนจาก 1 ถึง 7

7 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
6 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยค่อนข้างน้อย
4 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
3 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
2 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยมาก
1 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

ความภักดี	ระดับความภักดี						
	น้อยที่สุด----->มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
12. ท่านจะซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยของบริษัทเดิมต่อไปในอนาคต							
13. ท่านจะบอกต่อข้อมูลที่ดีของบริษัทประกันต่อเพื่อนและญาติ (Word of mouth)							
14. ท่านจะแนะนำบริษัทประกันภัยที่คุณเลือกให้กับเพื่อนหรือญาติที่ต้องการข้อมูลเหล่านี้ (Recommendation)							

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ						
	น้อยที่สุด----->มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
15. ท่านรู้สึกประทับใจในการให้บริการของตัวแทนประกันของบริษัทประกันภัย							
16. ตัวแทนประกันที่ท่านติดต่อประสานงานด้วยมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในงานเป็นอย่างดี							
17. ท่านประทับใจในนโยบายบริษัทประกันภัยที่สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า							
18. ท่านพึงพอใจในการให้บริการของบริษัทประกันภัย							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ						
ข้อคำถาม	น้อยที่สุด----->มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
19. ตัวแทนประกันที่ท่านติดต่อ ให้บริการด้วยวาจา สุภาพและยิ้มแย้ม							
20. ท่านได้รับการบริการจากตัวแทนประกันที่มีความรู้ ความสามารถและเข้าใจในระบบงานเป็นอย่างดี							
คุณภาพการให้บริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ						
ข้อคำถาม	น้อยที่สุด----->มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
21. ตัวแทนประกันที่ให้บริการท่านมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าโดยถือประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ							
22. ตัวแทนประกันที่ให้บริการ มีการตอบสนองต่อสิ่งที่ท่านร้องขอเป็นอย่างดี							
23. การทำงานของตัวแทนประกันภายในการให้บริการ ท่าน ทำงานด้วยความรวดเร็ว ไม่ล่าช้า							
24. บริษัทประกันภัยที่ท่านใช้บริการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาและเงื่อนไขที่ชัดเจน							
25. บริษัทประกันภัยที่ท่านใช้บริการให้ความสำคัญและใส่ใจในการแก้ปัญหาของลูกค้า							
26. บริษัทประกันภัยที่ท่านใช้บริการมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า	ระดับการรับรู้คุณค่า						
	น้อยที่สุด----->มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
27. บริษัทประกันภัยปัจจุบันของท่านให้ความคุ้มครองและปฏิบัติตามข้อตกลงและในสัญญา							
28. การทำประกันภัยของท่านเป็นสิ่งที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพบริการที่ท่านได้รับ							
29. วงเงินชดเชยที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความเสียหายที่เกิด ท่านคิดว่าคุ้มค่า							
30. การมีประกันภัยทำให้การตกลงกับคู่กรณีมีความสะดวกยิ่งขึ้น (ทั้งเรื่องค่าซ่อม และค่าเสียหาย)							
31. การมีประกันภัยทำให้ไม่ต้องรบกวนคนรอบข้างด้านการเงิน (ประกันมีค่าชดเชย และค่ารักษาพยาบาล)							

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า						
	น้อยที่สุด----->มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
32. ท่านคิดว่าบริษัทประกันภัยที่คุณใช้บริการมีชื่อเสียงที่ดีและมักมีส่วนร่วมในการบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคมสม่ำเสมอ							
33. บริษัทประกันภัยที่ท่านใช้บริการมีการเตรียมความพร้อมด้านการบริการที่หลากหลาย เช่น บุคลากร สถานที่ เป็นต้น							
34. ทีมงานของบริษัทประกันภัยที่ให้บริการท่านมีทัศนคติที่ดีในการทำงาน เช่น มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม							
35. ท่านคิดว่าบริษัทประกันภัยที่ท่านใช้บริการเป็นบริษัทชั้นนำในวงการอุตสาหกรรมประกันภัย							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความผูกพัน

ความผูกพัน	ระดับความผูกพัน						
	น้อยที่สุด----->มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
36. ท่านจะยังคงทำประกันกับบริษัทประกันภัยเดิม เพราะมีความรู้สึกผูกพันในความเป็นลูกค้าของบริษัท							
37. บริษัทประกันภัยที่ท่านใช้บริการมีการจัดการที่ดี และให้ความสำคัญต่อบุคคลของลูกค้า							
38. ท่านจะทำประกันภัยกับบริษัทประกันภัยนี้ต่อไป เพราะเปรียบเทียบกับบริษัทประกันภัยรายอื่นๆ ในการให้บริการ, ค่าเบี้ยประกันภัย ฯลฯ ว่ามีเงื่อนไขดีกว่า							
39. ท่านยังคงเป็นลูกค้าของบริษัทประกันภัยนี้เพราะในการเปรียบเทียบกับประกันภัยรายใหม่กับรายเดิมจะต้องใช้ระยะเวลา พลังงานและความพยายามถึงแม้จะมีข้อมูลที่เพียงพอก็ตาม							
40. บริษัทประกันภัยในปัจจุบันที่ท่านเลือกมีระบบการทำงานและการให้บริการอย่างมีมาตรฐาน							

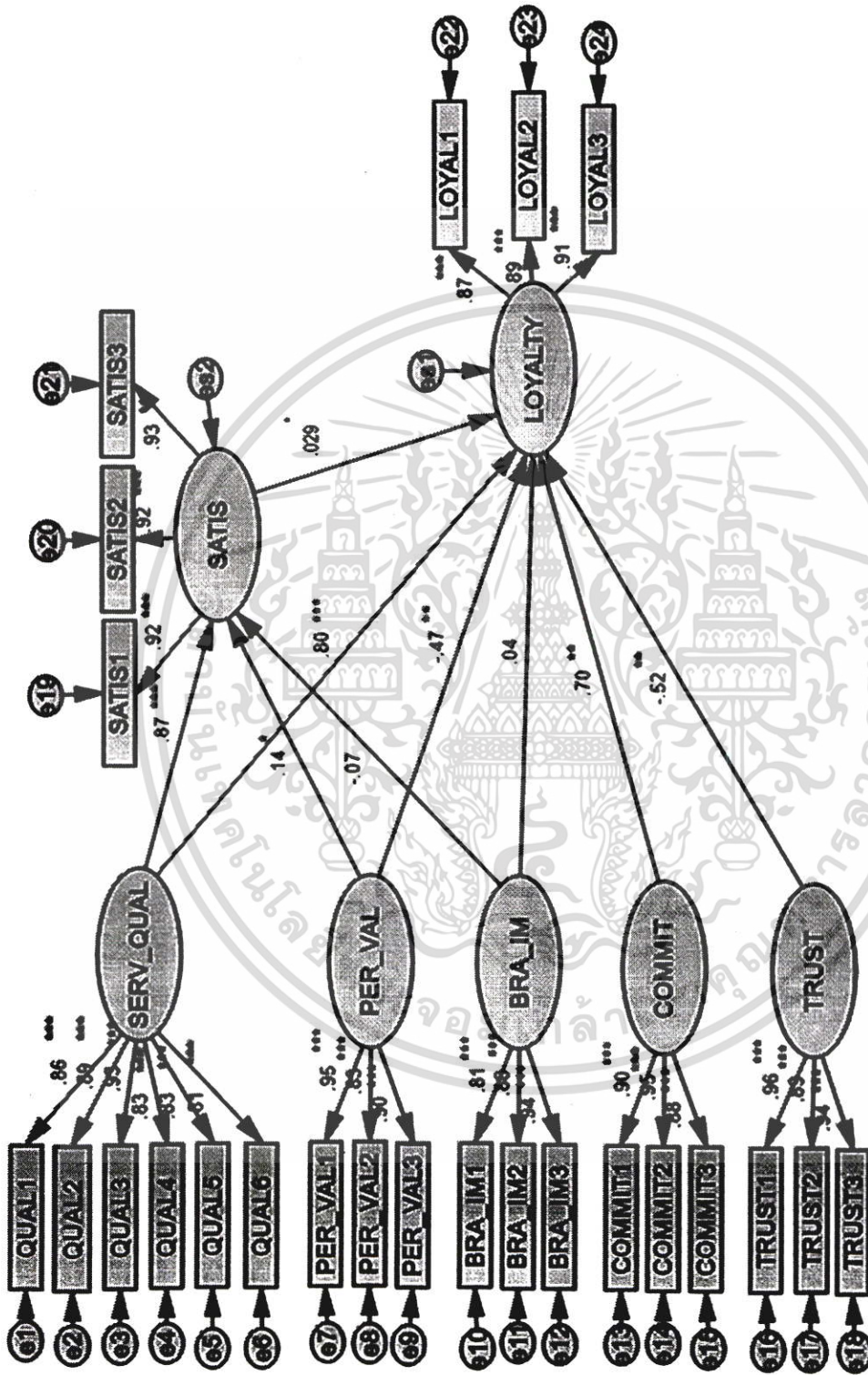
ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	ระดับความไว้วางใจ						
	น้อยที่สุด----->มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
41. ท่านมีความไว้วางใจในระบบการให้บริการของบริษัทประกันภัยในปัจจุบันของท่าน							
42. บริษัทประกันภัยที่ท่านใช้บริการมีความน่าเชื่อถือ							
43. บริษัทประกันภัยที่ท่านใช้บริการมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและจริงใจต่อลูกค้า							
44. ท่านเชื่อมั่นว่าบริษัทจะดำเนินการบนพื้นฐานผลประโยชน์สูงสุดที่ลูกค้าจะได้รับ							
45. ท่านมีความมั่นใจในขั้นตอนการให้บริการที่ดีเยี่ยม ถูกต้อง และรวดเร็วของบริษัทประกันภัย							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Chi-square=387.031, DF=166, P-value=.000,
 Relative-Chisquare=2.332, GFI=.947, AGFI=.904, CFI=.987,
 RMSEA =.049, RMR =.031, NFI=.977, RFI=.962, PNFI=.588

การวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit) ในภาพรวม (Full Model) และ สมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ในงานวิจัยครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Notes for Model (Default model)**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments:	300
Number of distinct parameters to be estimated:	134
Degrees of freedom (300 - 134):	166

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 387.031

Degrees of freedom = 166

Probability level = .000

Estimates (Group number 1 – Default model)**Scalar Estimates (Group number 1 – Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SATIS	<---	SERV_QUAL	1.003	.082	12.238	***	par_22
SATIS	<---	PER_VAL	.148	.075	1.972	.049	par_23
SATIS	<---	BRA_IM	-.072	.052	-1.382	.167	par_24
LOYALTY	<---	SERV_QUAL	.981	.275	3.572	***	par_17
LOYALTY	<---	PER_VAL	-.530	.203	-2.608	.009	par_18
LOYALTY	<---	BRA_IM	.043	.124	.346	.729	par_19
LOYALTY	<---	COMMIT	.744	.263	2.826	.005	par_20
LOYALTY	<---	TRUST	-.517	.184	-2.809	.005	par_21
LOYALTY	<---	SATIS	.308	.126	2.442	.015	par_25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
SATIS	<---	SERV_QUAL	.874
SATIS	<---	PER_VAL	.141
SATIS	<---	BRA_IM	-.068
LOYALTY	<---	SERV_QUAL	.803
LOYALTY	<---	PER_VAL	-.475
LOYALTY	<---	BRA_IM	.038
LOYALTY	<---	COMMIT	.702
LOYALTY	<---	TRUST	-.517
LOYALTY	<---	SATIS	.029

Squared Multiple Correlations : (Group number 1 – Default model)

	Estimate
SASTIS	.898
LOYAL	.748

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	134	387.031	166	.000	2.332
Saturated model	300	.000	0		
Independence model	24	17073.094	276	.000	61.859

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.031	.947	.904	.524
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	1.016	.082	.003	.076

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.977	.962	.987	.978	.987
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.601	.588	.594
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	221.031	167.484	282.291
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	16797.094	16372.151	17228.349

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.706	.403	.306	.515
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	31.155	30.652	29.876	31.439

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.049	.043	.056	.562
Independence model	.333	.329	.338	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	655.031	667.842	1232.316	1366.316
Saturated model	600.000	628.681	1892.430	2192.430
Independence model	17121.094	17123.389	17224.489	17248.489

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.195	1.098	1.307	1.219
Saturated model	1.095	1.095	1.095	1.147
Independence model	31.243	30.467	32.030	31.247

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	280	300
Independence model	11	11



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	วันงาม มีบุญสร้าง
วันเดือนปีเกิด	7 กันยายน 2518
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	190/165 ซอย 16 หมู่บ้าน ADREAM ต.มหาสวัสดิ์ อ.บางกรวย จ.นนทบุรี 11130
ประวัติการศึกษา	
ปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการ (บัญชี) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง และ
ปริญญาโท	MBA.(General Business) West Texas A&M University Texas The United State of America
ประสบการณ์การทำงาน	
2542-2550	ธนาคารออมสิน
2553- ปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี
ผลงานวิจัย	1) Meeboonsalang, W., & Chaveesuk, S. 2019. An Integrated Model of Customer Loyalty in Automobile Insurance in Thailand. Asia-Pacific Social Science Review. 2) Meeboonsalang, W., & Chaveesuk, S. 2018. Factors Affecting Customer Loyalty in the Automobile Insurance Industry in Thailand. The Proceedings of the 7 th ICADA2018, Surviving in a Disruptive World: Integration and Mobiliaztion. Bangkok, Thailand, National Institute of Development Administration (NIDA). 3) Meeboonsalang, W., & Chaveesuk, S. (2018). A Structural Equation Modeling of Variables Influencing the Customer Loyalty of Automobile Insurance in Thailand. Academy for Global Business Advancement's 15 th World Congress Bangkok, Thailand, National Institute of Development Administration (NIDA).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้