

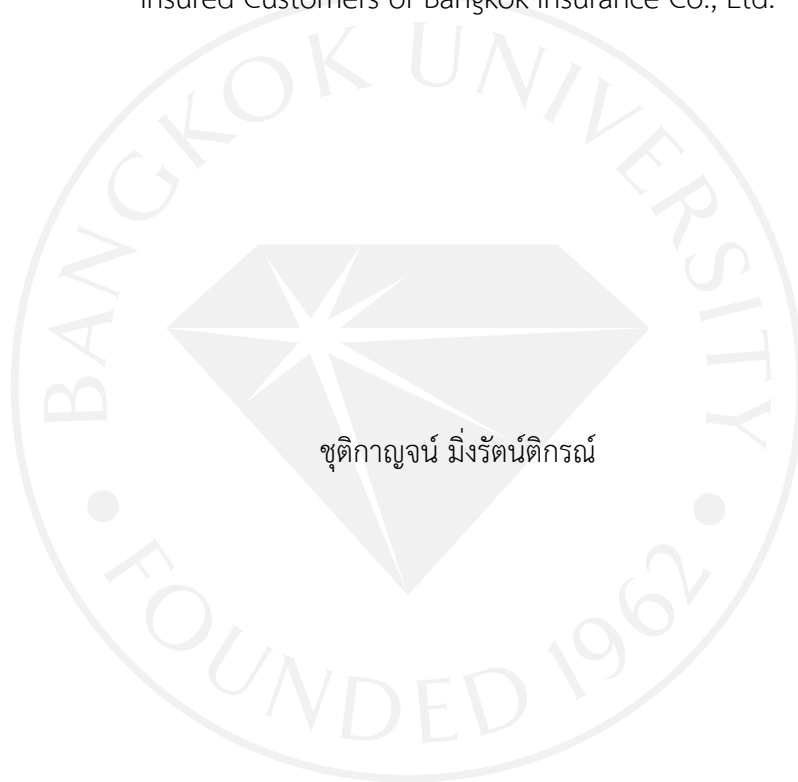
การศึกษาความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความซื่อสัตย์ภักดีต่อตรา
ของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

A Study of Trust, Satisfaction and Brand Loyalty among
Insured Customers of Bangkok Insurance Co., Ltd.



การศึกษาความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความซื่อสัตย์ภักดีต่อตรา
ของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

A Study of Trust, Satisfaction and Brand Loyalty among
Insured Customers of Bangkok Insurance Co., Ltd.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2559

ชุดิกาญจน์ มิ่งรัตน์ติกรณ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การศึกษาความไว้วางใจ ความพึงพอใจและความซื่อสัตย์ภักดีต่อตรา ของลูกค้าประกันภัยรถยนต์
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัย ชุติกาญจน์ มั่งรต์นติกรณ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อีรพล ภูริต)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อริชัย อรรคอุดม)

(ดร. ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

28 กันยายน 2559

ชุตติกาญจน์ มิ่งรัตน์ดิกรณ์. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์,
กันยายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความซื่อสัตย์ภักดีต่อตรา ของลูกค้าประกันภัยรถยนต์
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) (169 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพล ภูริต

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความซื่อสัตย์ภักดี ของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้วยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 201 ตัวอย่าง โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก จากนั้นได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก และสามารถทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นด้วยการวิเคราะห์ค่าถดถอยแบบปกติ และยังพบอีกว่า ความซื่อสัตย์ภักดีต่อการประกันภัย ต้องเริ่มจากสร้างความพึงพอใจก่อนเป็นอันดับแรก ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอมากยิ่งขึ้น อันเป็นการตอกย้ำให้เกิดความไว้วางใจ และนำไปสู่ความซื่อสัตย์ภักดีในที่สุด

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ความไว้วางใจ, ความซื่อสัตย์ภักดี

Minglattikorn, C. M.Com.Arts (Strategic Communications), September 2016,
Graduate School, Bangkok University.

A Study of Trust, Satisfaction and Brand Loyalty among Insured Customers of
Bangkok Insurance Co., Ltd. (169 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Terapon Poorat, Ph.D.

ABSTRACT

This research aimed to study trust, satisfaction and loyalty among insured customers of Bangkok Insurance Co., Ltd. By applying a survey research of 201 convenient sampling from its customers, the collected data were then analyzed by the statistics computer program. The finding revealed the respondents perceived the high level of satisfaction, trust as well as loyalty towards Bangkok Insurance Co., Ltd.

Moreover, by using path-analysis through regression analysis methods, the research found that loyalty was resulted, at first, from satisfaction by constantly developing and also maintain quality of the product and service. Satisfied customers would claim for trust. Then, customers holding trust, would become loyal.

Keywords: Trust, Satisfaction, Loyalty

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การศึกษาความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความซื่อสัตย์ภักดี ต่อตรา ของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)” บรรลุวัตถุประสงค์ ได้ด้วยความกรุณา และช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพล ภูริต อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง และชี้แนะแนวทางการศึกษาวิจัย เพิ่มเติมองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้ งานวิจัยเล่มนี้มีความสมบูรณ์ มากที่สุด

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงวดี สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ของแบบสอบถามในงานวิจัยชุดนี้

ขอขอบพระคุณ คุณกิตติศักดิ์ สุริยรัตนพิมล ผู้ช่วยผู้จัดการ ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สำนักกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่กรุณาให้คำปรึกษา ในส่วนของรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบ แบบสอบถาม รวมถึงครอบครัว ครู อาจารย์ และกัลยาณมิตรทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนในการ ศึกษาวิจัยครั้งนี้

ชุติกาญจน์ มิ่งรัตนดิกรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	๗
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
1.3 ขอบเขตการวิจัย	8
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะในงานวิจัยนี้	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมลูกค้า	10
2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า	12
2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจของลูกค้า	17
2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความซื่อสัตย์ภักดีของของลูกค้า	19
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	28
2.6 สมมติฐานการวิจัย	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	30
3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	30
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	31
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	32
3.5 การทดสอบความตรงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	36
3.6 วิธีเก็บข้อมูล	37
3.7 วิธีการทางสถิติ	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ส่วนที่ 1: ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.2 ส่วนที่ 2: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความไว้วางใจ และ ความพึงพอใจที่มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพ ประกันภัย จำกัด (มหาชน)	45
4.3 ส่วนที่ 3: ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบความแตกต่าง วิเคราะห์ความ แปรปรวน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบมี ขั้นตอน	50
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	110
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	136
5.2 การอภิปรายผล	137
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	150
บรรณานุกรม	152
ภาคผนวก ก ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability)	160
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	163
ประวัติผู้เขียน	169
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ส่วนแบ่งการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เดือนมกราคม – เดือนมีนาคม พ.ศ. 2559	4
ตารางที่ 1.2: รายได้การประกันภัยทางรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ย้อนหลังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 – 2557	5
ตารางที่ 1.3: ส่วนแบ่งการตลาดบริษัทประกันวินาศภัย ภาคส่วนอื่น ๆ เดือนมกราคม – เดือนมีนาคม พ.ศ. 2559	6
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัด	37
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ	40
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ	41
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับการศึกษา	42
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สถานภาพการสมรส	42
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อาชีพ	43
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	44
ตารางที่ 4.7: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ ต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)	45
ตารางที่ 4.8: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความไว้วางใจที่ ส่งผลต่อธุรกิจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)	46
ตารางที่ 4.9: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความซื่อสัตย์ ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)	47
ตารางที่ 4.10: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ	50
ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ	51
ตารางที่ 4.12: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ ในด้านการปรับขึ้น/ลดเบี้ยประกันของ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา	54
ตารางที่ 4.14: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ ในด้านมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา	56
ตารางที่ 4.15: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ ในด้านขั้นตอนการเคลมของประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา	57
ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพการสมรส	58
ตารางที่ 4.17: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ ในด้านศูนย์ซ่อมบำรุงในเครือของ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพการสมรส	60
ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ	61
ตารางที่ 4.19: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	63
ตารางที่ 4.20: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ ในด้านมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	64
ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้	66
ตารางที่ 4.22: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ ในด้านมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้	68
ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ	69
ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25: การเปรียบเทียบระดับความไว้วางใจ ในด้านการไร้ความกังวลด้านอุบัติเหตุทางรถยนต์ในขณะที่ใช้ประกันภัยของกรุงเทพประกันภัยของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ	72
ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา	73
ตารางที่ 4.27: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพการสมรส	74
ตารางที่ 4.28: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ	76
ตารางที่ 4.29: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้	77
ตารางที่ 4.30: การเปรียบเทียบระดับความไว้วางใจในภาพรวม จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่	78
ตารางที่ 4.31: การเปรียบเทียบระดับความไว้วางใจ ในด้านชื่อเสียง และฐานะการเงินที่ดีของบริษัท สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย จำกัดตามรายได้เป็นรายคู่	79
ตารางที่ 4.32: การเปรียบเทียบระดับความไว้วางใจ ในด้านการไร้ความกังวลด้านอุบัติเหตุทางรถยนต์ในขณะที่ใช้ประกันภัยของกรุงเทพประกันภัย จำกัดตามรายได้เป็นรายคู่	80
ตารางที่ 4.33: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ	82
ตารางที่ 4.34: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ	84
ตารางที่ 4.35: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา	86
ตารางที่ 4.36: การเปรียบเทียบระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านภาพรวมของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.37: การเปรียบเทียบระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านการปฏิเสธการเชิญชวนให้ใช้บริการ จากบริษัทประกันภัยรถยนต์อื่นที่ไม่ใช่กรุงเทพประกันภัย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	89
ตารางที่ 4.38: การเปรียบเทียบระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านความมั่นใจว่าจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เป็นจำนวนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	90
ตารางที่ 4.39: การเปรียบเทียบระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านความยึดมั่นในทัศนคติ แม้จะได้รับทราบข้อมูลในด้านลบเกี่ยวกับตรา จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	91
ตารางที่ 4.40: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพการสมรส	92
ตารางที่ 4.41: การเปรียบเทียบระดับความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านความมั่นใจว่าจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เป็นจำนวนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ จำแนกตามสถานภาพการสมรส	94
ตารางที่ 4.42: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ	95
ตารางที่ 4.43: การเปรียบเทียบระดับความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเลือกประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัยก่อนตราอื่น ๆ แม้ว่า ตราอื่นจะมีราคาต่ำกว่ากว่าจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	97
ตารางที่ 4.44: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้	99
ตารางที่ 4.45: การเปรียบเทียบระดับความซื่อสัตย์ภักดีในภาพรวม จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.46: การเปรียบเทียบระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เพราะกลัวว่าจะได้รับบริการที่ไม่ดี จากบริษัทอื่นสร้างความภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่	102
ตารางที่ 4.47: การเปรียบเทียบระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านความมั่นใจว่าจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เป็นจำนวนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่	103
ตารางที่ 4.48: การเปรียบเทียบระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านความยึดมั่นในทัศนคติ แม้จะได้รับทราบข้อมูลในด้านลบเกี่ยวกับตรา จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่	104
ตารางที่ 4.49: การเปรียบเทียบระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านการแนะนำให้คนอื่นซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่	105
ตารางที่ 4.50: ค่าสัมประสิทธิ์เชิงเส้นของตัวแปรด้านความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความซื่อสัตย์ภักดี ในประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)	106
ตารางที่ 4.51: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	109
ตารางที่ 6.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Try-out)	161

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: จำนวนรถที่จดทะเบียนทั่วประเทศ ในแต่ละปีย้อนหลัง 10 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547–2557	1
ภาพที่ 1.2: สถิติคดีอุบัติเหตุการจราจรทางบก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549–2557	2
ภาพที่ 2.1: การแสดงระดับความซื่อสัตย์ภักดีต่อตรา	20
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย	29
ภาพที่ 4.1: แสดงถึงตัวแปรอิสระความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามความซื่อสัตย์ภักดี	107



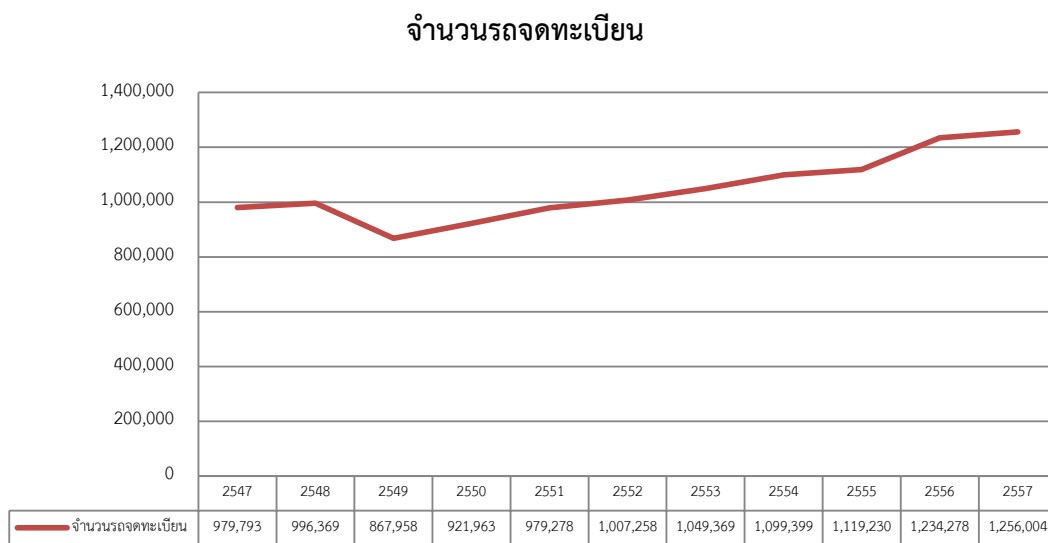
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้ใช้รถใช้ถนนในการเดินทางเป็นประจำมากขึ้นทุกวัน รถยนต์จึงถือเป็นปัจจัยที่สำคัญหลักในการดำเนินชีวิตของสังคมไทย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ความสำคัญกับการคมนาคม และการขนส่งสินค้า เห็นได้จากสถิติการจดทะเบียนรถยนต์ของกรมการขนส่งทางบก ที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี ย้อนหลัง 10 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547–2557 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต ดังแสดงในภาพที่ 1.1

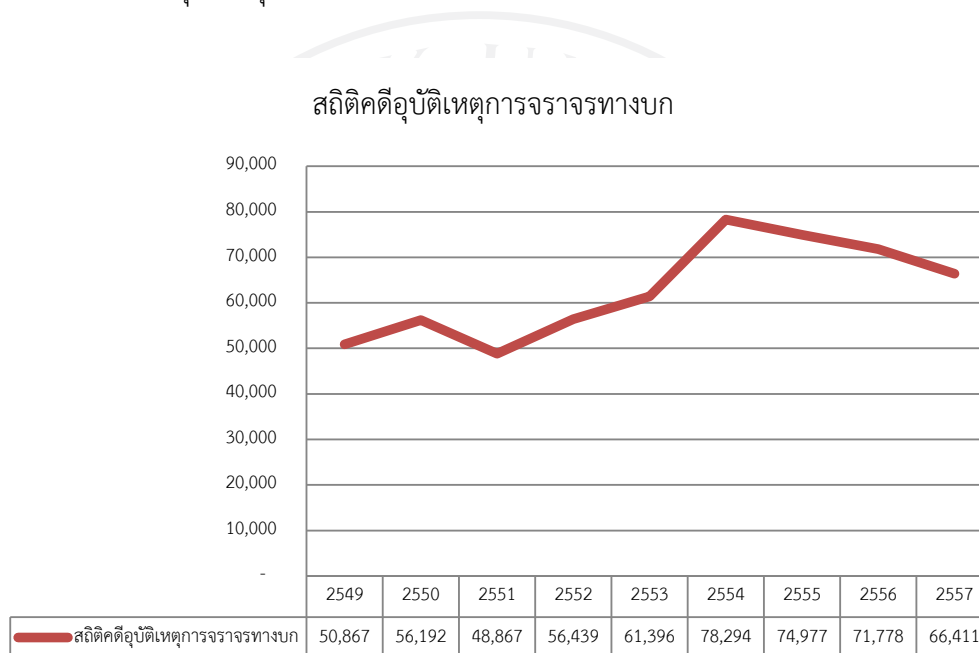
ภาพที่ 1.1: จำนวนรถที่จดทะเบียนทั่วประเทศ ในแต่ละปีย้อนหลัง 10 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547–2557



ที่มา: กรมการขนส่งทางบกกระทรวงคมนาคม. (2559). รายงานสถิติการขนส่งประจำปี 2558. สืบค้นจาก <http://www.dlt.go.th>.

จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงจำนวนรถจดทะเบียนทั่วประเทศ ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2547 จากจำนวนรถจดทะเบียน 979,793 คัน เพิ่มขึ้นมาที่ 1,256,004 คัน ในปี 2557 อาจส่งผลต่ออัตราการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน เห็นได้จากสถิติอุบัติเหตุการจราจรทางบกย้อนหลังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 – 2557 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) ภาพที่ 1.2

ภาพที่ 1.2: สถิติอุบัติเหตุการจราจรทางบก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 – 2557



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *อุบัติเหตุการจราจรทางบก*. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th>.

อุบัติเหตุบนท้องถนนซึ่งเกิดขึ้นได้เสมอจากความประมาท หรือจากสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด อาจนำมาซึ่งความเสียหายจนถึงการสูญเสีย ผู้ใช้รถยนต์จึงพยายามที่จะหาทางป้องกัน และเลี่ยงพฤติกรรมที่เป็นสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน ดังนั้นการทำให้ประกันรถยนต์ คือสิ่งที่จะสามารถบรรเทาความเสียหายอันเกิดจากการเสี่ยงภัยที่ดีที่สุด การประกันภัยจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเอื้อประโยชน์ต่อสังคม และด้วยเหตุแห่งความเสียหายบนท้องถนนมีสูงขึ้นจึงส่งผลให้ธุรกิจการประกันภัยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันบริษัทประกันวินาศภัยที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการได้มีทั้งหมด 70 บริษัท โดยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ “สำนักงานคณะกรรมการกำกับ และส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย

(คปภ.)” ที่จะทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครองดูแลสิทธิประโยชน์ของประชาชน และผู้เอาประกันภัย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.), 2550)

ธุรกิจการประกันภัย เป็นธุรกิจที่เกิดจากการตกลงกันระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย คือ บริษัทประกันภัย (ผู้รับประกันภัย) และผู้ซื้อประกันภัย (ผู้เอาประกันภัย) โดยมี 2 รูปแบบ ได้แก่ “สัญญาประกันชีวิต” ซึ่งจะเน้นไปที่การคุ้มครองชีวิตและการออมเงิน “สัญญาประกันวินาศภัย” ซึ่งจะเน้นไปที่การคุ้มครองภัยพิบัติต่าง ๆ เช่น ไฟไหม้ น้ำท่วม อุบัติเหตุบนท้องถนน และหากมีความเสียหายเกิดขึ้น ผู้รับประกันภัยก็ต้องชดเชยตามรายละเอียดความคุ้มครองให้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับผลประโยชน์ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับ และส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.), 2557)

ในด้านของการประกันภัยรถยนต์ สภาพการแข่งขันที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมีการแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการค่อนข้างสูง ซึ่งบริษัทประกันวินาศภัยต่าง ๆ ก็พยายามออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ภายใต้ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ให้มากที่สุด

ตารางที่ 1.1: ส่วนแบ่งการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เดือนมกราคม – เดือนมีนาคม 2559

การประกันภัยรถยนต์ (Automobile)		
บริษัท	เบี้ยประกันภัยรับ โดยตรง	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)
บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน)	7,745,775	25.01
บริษัท สินมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน)	2,167,328	7.00
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)	1,832,029	5.92
บริษัท ประกันคุ้มภัย จำกัด (มหาชน)	1,673,636	5.40
บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)	1,623,870	5.24
บริษัท อาคเนย์ประกันภัย จำกัด (มหาชน)	1,454,625	4.70
บริษัท แอลเอ็มจี ประกันภัย จำกัด (มหาชน)	1,306,665	4.22
บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด (มหาชน)	1,284,277	4.15
บริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด	895,238	2.89
บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)	871,479	2.81
-	-	-
รวม	30,967,812	100.00

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2559). *ฝ่ายวิเคราะห์ธุรกิจ และสถิติ*. สืบค้นจาก <http://www.oic.or.th>.

จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงส่วนแบ่งทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เดือนมกราคม – เดือนมีนาคม 2559 ซึ่งจะเห็นได้ว่าสัดส่วนเบี้ยประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ อันดับที่ 1 คือ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผู้ครองส่วนแบ่งการตลาดเฉพาะด้านธุรกิจประกันภัยยานยนต์ โดยมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 25.01 รวมถึง อันดับที่ 2 บริษัท สินมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 7.00 และอันดับที่ 3 บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้วยส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 5.92 ตามลำดับ

บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทด้านการประกันภัยรถยนต์ที่ได้ดำเนินกิจการด้วยความมั่นคงมากกว่า 66 ปี มีทุนจดทะเบียน 1,064.7 ล้านบาท ณ วันที่ 30 มีนาคม 2557 มีสินทรัพย์รวมกว่า 50,239 ล้านบาท มีพนักงานกว่า 1,400 คน ภายใต้แนวการบริหารงาน ที่เน้นประสิทธิภาพ มุ่งสู่มาตรฐานสากล และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า อีกทั้งบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ยังเป็นบริษัทประกันภัยแห่งแรก และในภูมิภาคเอเชียที่ได้รับประกาศนียบัตรรับรองคุณภาพมาตรฐานสากล ISO 9002 ในด้านการบริการของฝ่ายประกันภัยยานยนต์ จาก Bureau Veritas Quality International (BVQI) สถาบันที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก วันที่ 4 มีนาคม 2540 เมื่อพิจารณาโครงสร้างรายได้การประกันภัยทางรถยนต์ ของบริษัทกรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ย้อนหลังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 – 2557 พบว่าในส่วนของการประกันภัยรถยนต์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในตารางที่ 1.3: (สำนักงานคณะกรรมการกำกับ และส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.), 2558)

ตารางที่ 1.2: รายได้การประกันภัยทางรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ย้อนหลังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 – 2557

ปี พ.ศ.	2553	2554	2555	2556	2557
การประกันภัยทางรถยนต์	3,893.5	4,325.0	5,099.7	6,694.5	6,698.0

หน่วย: ล้านบาท

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2559). *ข้อมูลสถิติประกันภัย หมวดการประกันวินาศภัย*. สืบค้นจาก <http://www.oic.or.th>.

ตารางที่ 1.3: ส่วนแบ่งการตลาดบริษัทประกันวินาศภัย ภาคส่วนอื่น ๆ มกราคม – มีนาคม 2559

ประกันอัคคีภัย (Fire)			การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง (Marine & Transportation)		
บริษัท	เบี้ยประกันภัย รับโดยตรง	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)	บริษัท	เบี้ยประกันภัย รับโดยตรง	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)
กรุงเทพประกันภัย	375,569	15.93	โตเกียวมารีนประกันภัย	203,017	14.01
ทิพยประกันภัย	350,453	14.87	มิตรชัย สุมิโตโม อินซัวรันซ์	137,401	9.48
เมืองไทยประกันภัย	282,381	11.98	เอ็ม เอส ไอ จี ประกันภัย	123,010	8.49
สามัคคีประกันภัย	253,373	10.75	กรุงเทพประกันภัย	95,329	6.58
ศรีอยุธยา เจนเนอรัล ประกันภัย	166,198	7.05	อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันภัย	91,520	6.32
กรุงไทยพานิชประกันภัย	91,160	3.87	สมโพธิ์ เจแปน นิปปอนโคโอะ	89,769	6.20
อาคเนย์ประกันภัย	84,949	3.60	ศรีอยุธยา เจนเนอรัล ประกันภัย	86,349	5.96
วิริยะประกันภัย	71,389	3.03	วิริยะประกันภัย	82,539	5.70
นวกิจประกันภัย	63,541	2.70	ทิพยประกันภัย	70,537	4.87
นิวแอมพ์เชอร์อินซัวรันส์	52,050	2.21	ประกันคุ้มภัย	51,473	3.55
-	-	-	-	-	-
รวม	2,357,538	100.00	รวม	1,448,714	100.00

การประกันภัยเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous)			รวมทั้งสิ้น (Grand Total)		
บริษัท	เบี้ยประกันภัย รับโดยตรง	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)	บริษัท	เบี้ยประกันภัย รับโดยตรง	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)
ทิพยประกันภัย	2,973,736	16.55	วิริยะประกันภัย	8,340,370	15.81
กรุงเทพประกันภัย	1,792,759	9.98	ทิพยประกันภัย	4,266,206	8.09
บุภาพ ประกันสุขภาพ	1,179,810	6.57	กรุงเทพประกันภัย	3,937,293	7.47
มิตรชัย สุมิโตโม อินซัวรันซ์	1,088,414	6.06	เมืองไทยประกันภัย	2,951,496	5.60
เมืองไทยประกันภัย	1,009,363	5.62	สินมั่นคงประกันภัย	2,392,370	4.54
เอช ไอเอ็นเอ โอเวอร์ซีส์ อินซัวรันซ์	999,441	5.56	ประกันคุ้มภัย	2,267,533	4.30
โตเกียวมารีนประกันภัย	851,452	4.74	อาคเนย์ประกันภัย	1,943,424	3.68
สามัคคีประกันภัย	781,359	4.35	โตเกียวมารีนประกันภัย	1,930,359	3.66
ชีกาโน่ ประกันภัย	607,322	3.38	แอลเอ็มจี ประกันภัย	1,591,868	3.02
นิวแอมพ์เชอร์อินซัวรันส์	481,039	2.68	มิตรชัย สุมิโตโม อินซัวรันซ์	1,541,499	2.92
-	-	-	-	-	-
รวม	17,965,856	100.00	รวม	52,739,919	100.00

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2559). ข้อมูลสถิติประกันภัย หมวดการประกันวินาศภัย. สืบค้นจาก <http://www.oic.or.th>.

ในด้านของส่วนแบ่งทางการตลาดบริษัทประกันวินาศภัย ภาคส่วนอื่น ๆ โดยเรียงลำดับบริษัทที่มีเบี้ยประกันภัยรับสูงสุด ประจำปีเดือนมกราคม - เดือนมีนาคม ปี 2559 (ฝ่ายวิเคราะห์ธุรกิจ และสถิติ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริม การประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.), 2559) จะเห็นได้ว่า บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทเดียวที่ติดอันดับ 1 ใน 4 ของทุกธุรกิจประกันวินาศภัย แสดงให้เห็นถึงความมั่นคงในทุก ๆ ด้านของธุรกิจการประกันวินาศภัย อีกทั้งบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ยังเป็นบริษัทชั้นนำด้านธุรกิจประกันวินาศภัยทุกชนิด และยังเป็นบริษัทเดียวในประเทศไทยที่ได้รับรางวัล Excellence in Insurance Thailand จากงาน IAIR AWARDS จัดโดย นิตยสาร IAIR (International Alternative Investment Review) และยังเป็นบริษัทประกันวินาศภัยเพียงแห่งเดียวในประเทศไทยที่ได้รับรางวัลดังกล่าวต่อเนื่อง 3 ครั้งติดต่อกันในปี 2556-2557 ถือเป็นการตอกย้ำถึงความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจที่ยึดมั่นในความซื่อตรง ยุติธรรม ใส่ใจความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ (กรุงเทพประกันภัย, 2558) และถึงแม้กรุงเทพประกันภัยจะเป็นบริษัทที่มีค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์สูงเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย แต่ก็ยังได้รับความไว้วางใจจากผู้เอาประกันภัยของกรุงเทพประกันภัย

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจเลือกนำบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) มาศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการสร้างฐานลูกค้าของธุรกิจประกันภัยรถยนต์ ซึ่งเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ด้านการประกันภัยรถยนต์ และมีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นบริษัทประกันวินาศภัยที่มีฐานลูกค้าอยู่เป็นจำนวนมาก โดยลูกค้าส่วนใหญ่ก็ยังเป็นลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อตรา แม้ว่าค่าเบี้ยประกันภัยของบริษัทฯ จะมีราคาที่สูงกว่าบริษัทคู่แข่ง เช่น บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) บริษัท สินมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) หรือ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่เป็นผู้นำด้านประกันภัยรถยนต์ เป็นต้น แต่ถึงแม้ว่าบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จะไม่ได้เป็นอันดับหนึ่งด้านประกันภัยรถยนต์ แต่เป็นบริษัทที่ได้รับความนิยมติด 1 ใน 4 ทุก ๆ ประเภทของการประกันภัย ไม่ว่าจะเป็นประกันรถยนต์ ประกันอัคคีภัย ประกันอุบัติเหตุ ประกันการเดินทาง ฯลฯ อีกทั้งยังเป็นบริษัทที่มีการดำเนินงานธุรกิจทางด้านการประกันวินาศภัยมาอย่างต่อเนื่องยาวนานกว่า 68 ปี (สำนักงานคณะกรรมการกำกับ และส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.), 2557)

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

1.2.2 เพื่อศึกษาความไว้วางใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

1.2.3 เพื่อศึกษาความซื่อสัตย์ภักดีในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความซื่อสัตย์ภักดีในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งการศึกษาความไว้วางใจ ความพึงพอใจและความซื่อสัตย์ภักดีต่อตราของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) เท่านั้น

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

1.1) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

1.2) ความไว้วางใจของลูกค้า (Customer Trust)

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

2.1) ความซื่อสัตย์ภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาระหว่างเดือน มกราคม 2559 ถึง กรกฎาคม 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการประกันภัยรถยนต์ ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

1.4.2 ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความซื่อสัตย์ภักดี อันอาจจะนำไปศึกษาต่อยอดในเชิงวิชาการต่อไป

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะในงานวิจัยนี้

1.5.1 ลูกค้าประกันภัยรถยนต์ หมายถึง บุคคลที่ได้รับการคุ้มครองจากกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

1.5.2 ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อประกันภัยรถยนต์บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยเปรียบเทียบผลลัพธ์จากความคาดหวัง ก่อนและหลังการใช้บริการ

1.5.3 ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ หรือ ความคาดหวัง ที่ลูกค้ามีต่อประกันภัยรถยนต์บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

1.5.4 ความซื่อสัตย์ภักดีต่อตรา หมายถึง การกระทำที่เกิดจากการใช้บริการประกันภัย การแนะนำประกันภัยต่อ หรือการซื้อประกันภัยรถยนต์ซ้ำของลูกค้า บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาความไว้วางใจ ความพึงพอใจและความซื่อสัตย์ภักดีต่อตรา ของลูกค้า ประกันภัยรถยนต์ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีแนวคิดหลัก ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมลูกค้า
- 2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ
- 2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความซื่อสัตย์ภักดีต่อตรา

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมลูกค้า (Customer Behavior)

พฤติกรรมลูกค้า เป็นการศึกษากระบวนการคิด การตัดสินใจโดยอาศัยทั้งข้อมูล แรงจูงใจ ประสบการณ์ เพื่อเข้าใจระดับปัจเจกกลุ่มบุคคล หรือองค์กรในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่ความผูกพันกับตรา (Brand Commitment)

พฤติกรรมลูกค้า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ และการใช้สินค้า บริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Kollat & Blackwell, 1968 อ้างใน รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557)

พฤติกรรมลูกค้า เป็นการกระทำที่ลูกค้าแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการบริโภค ซึ่งลูกค้าแต่ละบุคคลย่อมมีความคาดหวังว่าทรัพยากรที่พวกเขามีอยู่ ทั้งเงิน และเวลา จะช่วยตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ ฉะนั้นการตัดสินใจของลูกค้าอันประกอบด้วยซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน สิ่งเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่ตราให้ความสนใจอย่างมากในการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า เพื่อจะนำไปสู่การซื้อที่ยั่งยืน (Schiffman & Kanuk, 2007 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 68)

พฤติกรรมลูกค้า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้า และบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า (Kotler, 1999 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552)

พฤติกรรมลูกค้า เป็นกิจกรรมทั้งหมดของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ รวมไปถึง อารมณ์ความรู้สึก จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้า หรือบริการ และภายหลังการใช้สินค้า หรือบริการ (Kardes, Cronley & Cline, 2011, p. 8 อ้างใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555, หน้า 5)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุ ว่าปัจจัยใดที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งพฤติกรรมนี้จะประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการ การเรียนรู้ ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่าง ๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของลูกค้า ซึ่งจะแตกต่างกันตามสังคม วัฒนธรรม หรือยุคสมัย (ธงชัย สันติวงษ์, 2554, หน้า 17)

พฤติกรรมลูกค้า เป็นกระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีส่วนในการซื้อ การใช้ หรือการประเมินเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า และบริการ (Loudon & Bitta, 1993, p. 5 อ้างใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555, หน้า 7)

พฤติกรรมลูกค้า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการที่ลูกค้าจะได้มาซึ่งสินค้า และบริการ ไม่ใช่เพียงแค่การซื้อเท่านั้น แต่รวมถึง การแลกเปลี่ยน (Barter) การเช่าซื้อ (Leasing) หรือการขอยืม (Borrowing) เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการนั้น โดยปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ต่างกัน แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ (Noel, 2009, p. 11 อ้างใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555, หน้า 7)

1) ปัจจัยภายนอก (External Factors) เป็นปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น สภาพทางสังคม ครอบครัว สภาพทางสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยภายนอกจะเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการ หรือตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ

2) ปัจจัยภายใน (Internal Factor) เป็นปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมภายใน เช่น แรงจูงใจ ค่านิยม ทักษะ เป็นต้น ปัจจัยภายในนี้จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการตอบสนองความต้องการที่ต่างกันในแต่ละบุคคล

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ จำเขียน (2555) ที่พบว่า พฤติกรรมของลูกค้าเป็นการกระทำของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงของสินค้า และบริการ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อใช้ หรือการประเมินคุณภาพ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำได้ดังกล่าว ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้วนั้น หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของลูกค้า ในขณะใดขณะหนึ่งที่ลูกค้าซื้อสินค้านั้น เขามีกระบวนการความคิดทางจิตวิทยาที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกตรา ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงถึงความซื่อสัตย์ภักดีต่อตราของลูกค้า สังเกตได้จากพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ (จุฬามาศ ศาสตร์วาทา, ศุภพงษ์ ปิ่นเวหา และชุติมา เรืองอุตมานันท์, 2557,

หน้า 232-240) ที่เชื่อว่าพฤติกรรมของลูกค้านั้นสามารถสะท้อนความมั่นคงของตราได้ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความผูกพันกับตรา (Brand Commitment) จะเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ส่งผลเป็นความซื่อสัตย์ภักดีต่อตราในที่สุด ดังนั้นการรักษากลุ่มลูกค้าที่ดีที่สุด คือการรักษาฐานของลูกค้าเดิมที่มีความซื่อสัตย์ภักดีไว้เพื่อเป็นแรงเสริมให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าอื่น ๆ โดยความซื่อสัตย์ภักดีวัดได้โดยตรงจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า ละยังสามารถนำมาใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในอนาคตอีกด้วย

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของลูกค้านั้น (Consumer Behavior) เป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านการกระทำ การหาข้อมูล การซื้อ การใช้ การประเมินผลทั้งก่อนและหลังการใช้สินค้าหรือบริการ กระบวนการตอบสนองของลูกค้า รวมถึงกระบวนการทางความคิด การตัดสินใจ ที่มีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ที่มีความแตกต่างกันออกไป

2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer Satisfaction)

ลูกค้ามักพัฒนาความเชื่อเดิมจากประสบการณ์ส่วนตัวให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้น หรือสิ่งที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับสิ่งที่คาดหวังกับตราแล้ว โดยเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้ ก่อนและหลังการใช้บริการตรา จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าแต่ละบุคคล (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2547)

ความพึงพอใจ คือ สิ่งที่ลูกค้าพบว่าตรานั้นใช้งานได้จริง เกินความคาดหมายที่ตั้งไว้ก่อนการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งสิ่งที่ตามมาจะส่งผลถึงความซื่อสัตย์ภักดีของลูกค้า (เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์, 2552)

ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นพฤติกรรมระยะยาวในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่ตราต้องการจะสร้าง เพื่อตอบสนองพฤติกรรมระยะยาวของลูกค้า (Hunt, 1977, p. 459) และความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นได้นั้น ส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับการประเมินผลจากคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจเกิดได้จากประสบการณ์การซื้อของลูกค้าจากที่ผ่าน ๆ มา

ทัศนคติ และความพึงพอใจจะส่งผลถึงการซื้อสินค้าหรือบริการจากตราได้ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติด้านบวกจะแสดงพฤติกรรมให้เห็นถึงความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ แต่หากลูกค้ามีทัศนคติด้านลบจะแสดงพฤติกรรมให้เห็นถึงความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการ เช่นเดียวกัน (Vroom, 1964 อ้างใน วสันต์ เตชะฟอง, 2549, หน้า 8)

ความพึงพอใจของลูกค้า เกิดจากมาตรฐานการให้บริการ ที่ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการของตรา ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั้น ๆ แล้ว ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านที่สำคัญ ดังนี้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่น ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Gronroos, 1990 และ Buzzell & Gale, 1987 อ้างใน ชิริกิตินวรัตน์ ณ อยู่ชยา, 2547)

ความพึงพอใจ เป็นเรื่องของความรู้สึก (Feeling) เมื่อสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ประสบผลสำเร็จตามความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และมีความสุข (Oliver, 1980, pp. 460-469)

ความพึงพอใจ เป็นการตอบสนองความต้องการทางอารมณ์โดยรวมของลูกค้า ที่รับรู้ได้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนการบริโภค และการรับรู้ผลหลังการบริโภค (Wolman, 1973, p. 102 อ้างใน เสกสรรค์ ธรรมวงศ์, 2541, หน้า 35)

ความพึงพอใจ หมายถึง จิตใจของแต่ละบุคคล ในการการประเมินผลจากผลลัพธ์ หรือจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า หรือการใช้บริการ (Westbrook, 1980, pp. 49-54)

ความพึงพอใจ หมายถึง ผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้า หรือบริการของลูกค้า โดยลูกค้ามักจะนำมาเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่ จ่ายออกไป (Bolton & Drew, 1991, pp. 1-9)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกยินดี หรือมีความสุขจากการใช้สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Kotler, 1994, p. 40)

ความพึงพอใจ เป็นระดับของความรู้สึก เมื่อมีการเทียบระหว่างสินค้าหรือบริการที่ได้รับ กับสิ่งที่คาดหวังของแต่ละบุคคล โดยลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจได้ ดังนี้ (Kotler & Keller, 2006 อ้างใน ธัชพล ไบบัวเทศ, 2556, หน้า 8)

1) ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic Needs Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลขั้นพื้นฐาน (Common Treatment)

2) ความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expectation Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลอย่างเป็นมิตร (Friendly Services)

3) ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfaction) ลูกค้าได้รับการดูแลอย่างดี (True Appreciation)

4) ความปิติยินดี พึงพอใจมาก (Customer Delight) ลูกค้าได้รับการดูแลอย่างดีที่สุดเหนือคาคาหวัง (World Class Experience)

จากการศึกษางานวิจัยของ วิภาดา อารังสมบัติ (2550, หน้า 88-102) ในด้านของความพึงพอใจที่ส่งผลกับความซื่อสัตย์ภักดีต่อตรา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และความเข้าใจลูกค้า ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลไปสู่ความซื่อสัตย์ภักดีในภายภาคหน้า และจากงานวิจัยของ ดนัย เทียนพุด (2543, หน้า 26) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยส่งผลต่อกำไรกับธุรกิจ คือ 1) เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ 2) สร้างการส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก 3) ลูกค้ามีการจ่ายที่เพิ่มขึ้นในขณะซื้อสินค้าหรือบริการ 4) มีผลตอบแทนที่หมุนเวียนในระบบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมล เมฆสวัสดิ์ (2550, หน้า 85-93) ที่อธิบายปัจจัยในการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ ต้องมีคุณภาพ มาตรฐาน และตรงต่อความต้องการของลูกค้า โดยที่ผู้ให้บริการจะต้องแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ และความจริงใจที่มีต่อลูกค้า
- 2) ราคา ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการประเมินคุณภาพของสินค้า หรือบริการ เทียบกับราคาที่ต้องจ่ายออกไป โดยเจ้าของตราจำเป็นต้องกำหนดราคา ค่าบริการให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม
- 3) สถานที่ เจ้าของตราจะต้องมองหาสถานที่ที่เหมาะสมกับกิจการของตน และลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก และควรคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกต่อลูกค้าในทุก ๆ ด้าน
- 4) การส่งเสริม แนะนำบริการ พนักงานจะต้องให้ข้อมูลเชิงบวกที่จำเป็นแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป
- 5) เจ้าของตรา ต้องตระหนักว่าตนเองมีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยการกำหนดกระบวนการจัดการ วางแผน ต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ
- 6) สภาพแวดล้อม เจ้าของตราจะต้องสร้างอาคารให้เกิดความสวยงาม แบ่งพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสม ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตรา
- 7) กระบวนการบริการ ทุกตราต่างมุ่งหวังให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ โดยอาจนำเทคโนโลยีเข้ามาร่วมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของแต่ละบุคคล ที่เป็นได้ทั้งทางบวก และทางลบ ซึ่งในทางบวกนั้น หมายถึง ความพึงพอใจซึ่งก่อให้เกิดความยินดี ความสุขใจ ส่วนในทางลบนั้น หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้ไม่สบายใจ หรือทุกข์ใจ หากลูกค้ามีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิด

ความสุข มีความพึงพอใจต่อตรา นั้น Shelly (1985 อ้างใน ทิพา ประสุวรรณ, 2547, หน้า 8) และจากการศึกษาวิจัยของ Brakus, Schmitt และ Zarantonello (2009) คือ ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึก หรือทัศนคติของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับค่านิยม และประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อตรา โดยประสบการณ์ของตราจะเกิดขึ้นต่อเมื่อลูกค้ามีความสนใจค้นหาร้านค้าองค์กร และมีการบริโภคตรานั้น ๆ โดยตราที่จะต้องสามารถตอบสนองลูกค้าได้ทั้งทางด้านประสาทสัมผัส อารมณ์ และพฤติกรรม อีกทั้งคุณภาพการให้บริการก็มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความซื่อสัตย์ภักดีของลูกค้าในภายหน้า

การวัดความพึงพอใจของลูกค้า

การวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้จากคุณภาพของสินค้า บริการ และความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวก (Positive Direct Effect) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจนี้จะส่งผลต่อความซื่อสัตย์ภักดีในตราของลูกค้า (Fornell, 1992 อ้างใน ปุชิตา เลิศธรรมจินดา, 2558, หน้า 13)

การวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ (Lam, Yik & Schaubroeck, 2002, pp. 192-201)

1) การวัดแบบหลายแง่มุม (Transaction Specific Satisfaction) วัดจากองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ ความเหมาะสมของราคา และความสามารถในการให้บริการของพนักงาน

2) การวัดแบบภาพรวม (Cumulative or Overall Transaction) วัดจากประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อตรา ผลิตภัณฑ์และบริการ

สำหรับ Aday และ Ronald (1971, pp. 52-80) แบ่งการวัดความพึงพอใจ ออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ความสะดวกในการได้รับบริการ (Convenience) วัดจากระยะเวลาในการรอรับบริการ สถานที่ของหน่วยงาน

กลุ่มที่ 2 การประสานงานของการบริการ (Coordination) วัดจากความใส่ใจของพนักงานที่มีต่อลูกค้า

กลุ่มที่ 3 อธยาศัย และความสนใจต่อลูกค้า (Courtesy) วัดจากความน่าเชื่อถือ มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และตรงต่อเวลา

กลุ่มที่ 4 ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ วัดจากข้อมูลทั่ว ๆ ไป เช่น วิธีการให้บริการ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และบริการ คำแนะนำต่าง ๆ

กลุ่มที่ 5 คุณภาพบริการ (Quality of Service) วัดจากความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบริการ

กลุ่มที่ 6 ค่าใช้จ่าย (Cost) วัดจากราคาที่มีความสมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบลูกค้า

จากที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือพอใจที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือต่อองค์ประกอบ และสิ่งจูงใจในด้าน ต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจ ส่งผลให้ทัศนคติที่ดีเมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการของตนเอง และความพึงพอใจของลูกค้าส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับการประเมินผลจากคุณภาพ คุณลักษณะของสินค้า และประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อแรงจูงใจในการกลับมาซื้อซ้ำ ส่งผลให้ระยะยาวให้กับองค์กร ฉะนั้นงานวิจัยนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาด้านความพึงพอใจของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เพื่อจะนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตราของกรุงเทพประกันภัย ซึ่งจะนำไปสู่ความซื่อสัตย์ภักดีต่อตราในระยะยาวของลูกค้า

ซึ่งในส่วนของความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้ทำการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ประกันภัยรถยนต์ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยวัดระดับความพึงพอใจ จากคำถามในแบบสอบถาม ทั้งหมด 8 ข้อดังนี้

- 1) ท่านพึงพอใจกับมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ
- 2) ท่านพึงพอใจในการบริการต่อลูกค้า
- 3) ท่านพึงพอใจกับการขึ้น หรือลดเบี้ยประกัน ของบริษัทฯ
- 4) ท่านพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลเงื่อนไขกรมธรรม์
- 5) ท่านพึงพอใจในขั้นตอนการเคลมของประกันภัยรถยนต์
- 6) ท่านพึงพอใจต่อศูนย์ซ่อมบำรุงในเครือของบริษัทฯ
- 7) พนักงานใส่ใจในการปกป้องผลประโยชน์ให้กับท่าน
- 8) ท่านพึงพอใจกับระบบการสื่อสาร (Call Center) ของกรุงเทพประกันภัย

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจของลูกค้า (Consumer Trust)

ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ หรือความคาดหวัง ที่ลูกค้ามีต่อตรา (Morgan & Hunt, 1994, pp. 20-38)

ความไว้วางใจ เป็นกุญแจสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับตรา (Chiu, Hsu, Lai & Chang, 2012, pp. 835-845)

ความไว้วางใจของลูกค้า เป็นความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตราสร้างขึ้นในระยะยาว โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (Crosby, Evans & Cowles, 1990, pp. 68-81) ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้า และตราในระยะยาว เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการก่อนการได้รับสินค้าหรือบริการจริง (Berry & Parasuraman, 1991, pp. 77-79) และเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หรือสิ่งที่ลูกค้าได้รับนั้นเกินความคาดหวังที่ตั้งไว้ ก็จะช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งในส่วนของความน่าเชื่อถือในตรา ให้เกิดเป็นความเชื่อสัจยภักดีต่อตราในที่สุด (Ganesan, 1994, pp. 1-19)

ความไว้วางใจ ถือเป็นพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ตราจึงมีความจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ประกอบด้วย (Stern, 1997, pp. 7-17 อ้างใน วรรัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 18) 1) การสื่อสาร 2) ความดูแล และการให้ 3) การให้ข้อมูลที่ดีที่เกี่ยวกับลูกค้า 4) การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง 5) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง รวมถึงการให้ความไว้วางใจ อธิบายเพิ่มเติมได้ว่า (Davis, Schoorman, Mayer & Tan, 2000, pp. 563-576)

1) การสื่อสาร (Communication) คือการที่ตราสื่อสารกับลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรแสดงความจริงใจ และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการ หรือเกิดความประทับใจในตรา

2) ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) คือ ความสัมพันธ์ที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความเอาใจใส่ ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้องผลประโยชน์ของลูกค้า ซึ่งมีผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดี

3) การให้ความผูกพัน (Commitment) ที่เกี่ยวกับลูกค้า บางครั้งตราควรยอมเสียผลประโยชน์บางอย่าง เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความเอาใจใส่ลูกค้า จะทำให้พวกเขารู้สึกถึงความสะดวกสบาย ความมั่นใจที่ได้รับบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินความสะดวกสบายจากการได้รับบริการที่ดีของตรา

5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) หากลูกค้ารู้สึกสบายใจ เกิดความไว้วางใจในตรา นั้นเป็นสิ่งที่ดีกว่าการที่ตราต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า แต่หากเกิดความขัดแย้ง ตราควรจะแสดงความรับผิดชอบ ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธ หรือไม่พึงพอใจในตรา

ความไว้วางใจนั้นอาจมาจากปฏิกิริยาทางด้านอารมณ์ หรือความรู้สึกที่ลูกค้านำมาใช้ในการตัดสินใจ เพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจ (Bell, 1985, pp. 1-27)

ความไว้วางใจในตราของลูกค้า สามารถแสดงออกถึงความเชื่อของลูกค้าว่า ตราจะสามารถตอบสนองความต้องการบางอย่างของพวกเขาได้ และความซื่อสัตย์ภักดีก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สามารถบ่งชี้ได้ถึงความไว้วางใจของลูกค้า (Suh & Han, 2003, pp. 135-161)

ความไว้วางใจ เป็นการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อตรา รวมถึงการรับรู้ในความซื่อสัตย์ภักดีของผู้ให้บริการที่มีต่อลูกค้า (Gefen, Karahanna & Straub, 2003, pp. 51-90)

ความไว้วางใจ เป็นความคาดหวังต่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือทั้งด้านคำพูด และพฤติกรรม ซึ่งจะสามารถทำให้เกิดความไว้วางใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ (Rotter, 1971, pp. 443-4542)

การวัดความไว้วางใจของลูกค้า

การวัดความไว้วางใจมาจากปัจจัย 2 ประการ คือ ความเชื่อ (Belief) และความผูกพันกับตรา (Commitment) ในส่วนของความเชื่อ เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่ดี ในกรณีที่ลูกค้าได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวัง ก็จะมีการติดต่อกับตราต่อไปในอนาคต (Gambetta, 1988, p. 218)

ความไว้วางใจสามารถวัดได้จากความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งตราแต่ละตราจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าที่ต่างกัน และจะประเมินความไว้วางใจของลูกค้าได้ เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว (Morgan & Hunt, 1994, pp. 20-38)

องค์ประกอบของความไว้วางใจ มีความเกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ ในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความตรงไปตรงมา การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า (Bourdeau, 2005, p. 125)

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hur, Ahn และ Kim (2011, pp. 1194-1213) ที่พบว่า ความไว้วางใจต่อตรา สามารถส่งผลต่อความซื่อสัตย์ภักดีที่ลูกค้ามีต่อตราเพิ่มมากขึ้น เช่น การตั้งใจซื้อสินค้า การบอกต่อ เป็นต้น จากการศึกษาวิจัยของ Suki (2014, pp. 26-32) และ Lien และ Cao (2014, pp. 104-111) ซึ่งได้ผลลัพธ์การวิจัยไปในแนวทางเดียวกันว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ รวมถึงการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า สำหรับผลการวิจัยของ Patricia และ Ignacia (2013, pp. 89-99)

และ Zehir, Sahin, Kitapçı และ Özşahin (2011, pp. 1218-1231) พบว่า ความไว้วางใจ และคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งตรงกับโมเดลกรอบแนวความคิดของผู้วิจัยที่พบว่า ความไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ดังนั้นความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเกิดความซื้อสัตย์ภักดี (Berry, 2000, pp. 128-137)

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามที่ได้กล่าวมาในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจของลูกค้า เกิดจากความสัมพันธ์อันดีที่ลูกค้ามีต่อตราในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ ความซื้อสัตย์ภักดีต่อตรา การบอกต่อจากคนรอบข้าง รวมถึงคุณภาพของการให้บริการ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจในองค์กรแล้ว ย่อมก่อให้เกิดความผูกพัน และความซื้อสัตย์ภักดีตามมา

ซึ่งในส่วนของความไว้วางใจ ผู้วิจัยได้ทำการวัดความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้ประกันภัยรถยนต์ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยวัดระดับความไว้วางใจ จากคำถามในแบบสอบถาม ทั้งหมด 4 ข้อดังนี้

- 1) ชื่อเสียง และฐานะการเงินที่ดีของบริษัท สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกัน
- 2) ท่านมีความเชื่อมั่นในกรุงเทพประกันภัย ว่าเมื่อเกิดเหตุท่านจะได้รับบริการที่ดี
- 3) ในขณะที่ท่านใช้ประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย ท่านไม่มีความกังวล ในด้านอุบัติเหตุทางรถยนต์
- 4) ในการต่อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ครั้งต่อไป ท่านจะยังเลือกใช้บริการกรุงเทพประกันภัย

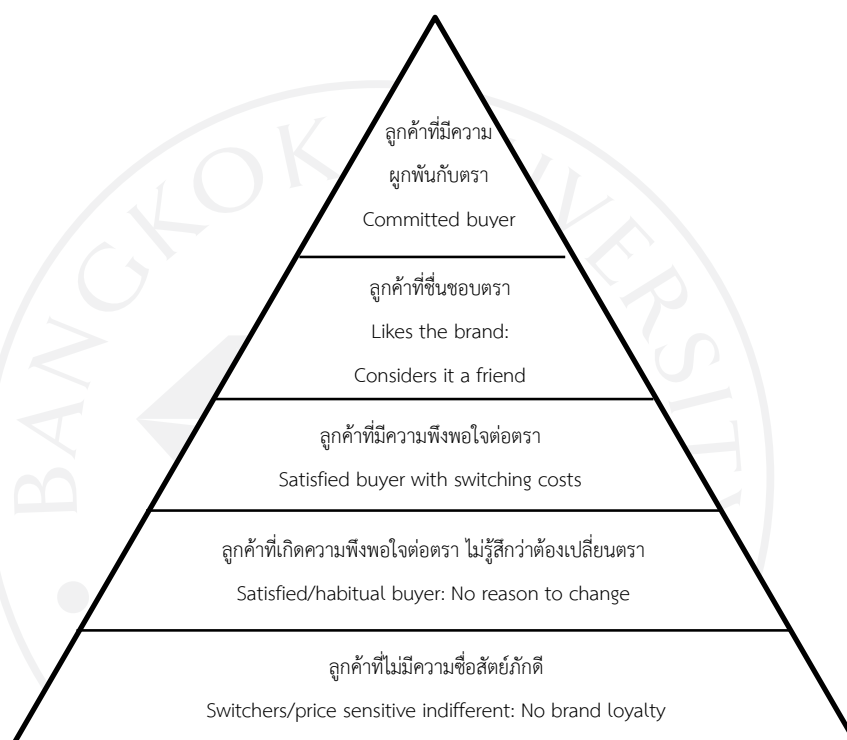
2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความซื้อสัตย์ภักดีของลูกค้า (Consumer Loyalty)

ความซื้อสัตย์ภักดีต่อตรา เป็นผลมาจากการรับรู้ของลูกค้าว่าตรานั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งจะแสดงออกมาในทัศนคติเชิงบวกต่อตรา คือการซื้อสินค้า หรือบริการเดิมอย่างต่อเนื่อง ความซื้อสัตย์ภักดีต่อตรานั้นยังส่งผลให้ลูกค้ามีการซื้อและบอกต่อมากขึ้น ในบางครั้งอาจทำให้ตรามีราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มผลกำไรของตรา (Assael, 1995 อ้างใน ชญานิน บุหลันพฤษ, 2549, หน้า 47)

ความซื้อสัตย์ภักดีต่อตราที่แท้จริงไม่ได้มาจากพฤติกรรมของการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว แต่ต้องเกิดจากความผูกพันกับตรานั้นด้วย (Brand Commitment) (Schultz, 2000, pp. 41-53)

ในส่วนของ Aaker (1991 อ้างใน ผดุงศักดิ์ เสรริมศรีทอง, 2552) ได้แบ่งระดับความซื่อสัตย์ภักดีต่อตราออกเป็น 5 ระดับ (ภาพที่ 2.1) คือ

ภาพที่ 2.1: การแสดงระดับความซื่อสัตย์ภักดีต่อตรา



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. NY: Free Press.

1) ลูกค้าที่ไม่มีความซื่อสัตย์ภักดี (Switchers) ในกลุ่มนี้จะมีระดับความซื่อสัตย์ภักดีที่ต่ำที่สุด โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะมีความรู้สึกต่อตราไม่แตกต่างกัน บางครั้งราคาอาจเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และลูกค้ากลุ่มนี้สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราอื่นเมื่อเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งแล้ว หากคู่แข่งมีราคาที่เหมาะสมมากกว่า เช่น ผู้ใช้บริการปั้มน้ำมัน ลูกค้าอาจไม่ได้ยึดติดกับตรา แต่หากตราไหนมีราคาน้ำมันที่ถูกกว่า ลูกค้าก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้ตรานั้น ๆ

2) ลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจต่อตรา หรืออย่างน้อยอาจจะรู้สึกเพียงแค่นอย ๑ ต่อตรา (Satisfied/Habitual Buyer) ลูกค้าในกลุ่มนี้จะไม่ค่อยเปลี่ยนตราที่ใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง หากตราที่ใช้อยู่ไม่แตกต่างกับตราของคู่แข่ง ลูกค้าก็จะรู้สึกว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องหาทางเลือกใหม่

3) ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อตรา (Satisfied Buyer) และมีต้นทุนในการเปลี่ยนตรา (Switching Costs) ซึ่งลูกค้าในระดับนี้จะมีความเสี่ยงในการเปลี่ยนแปลงตรา อาจจะเป็นต้นทุนทางด้านของเวลา ค่าใช้จ่าย โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะเปลี่ยนตรา หากตราอื่นให้ข้อเสนอที่น่าสนใจ และสามารถชดเชยต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงตราได้

4) ลูกค้าที่ชื่นชอบตรา (Likes the Brand) เป็นลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้งาน หรือรับรู้ถึงคุณภาพของตรา อย่างไรก็ตามลูกค้ากลุ่มนี้ก็ยังมีความยั่งยืนในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อตรา เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้จะมองตราในระดับของคำว่าเพื่อน จึงมีความรู้สึกผูกพันด้านอารมณ์และความรู้สึกที่ดีต่อตรา

5) ลูกค้าที่มีความผูกพันกับตรา (Committed Buyer) ลูกค้าในระดับนี้จะเกิดความภูมิใจเมื่อได้ใช้ตรา รู้สึกยึดติดในตรา ซึ่งในกรณีที่ลูกค้ามีความหนักแน่นต่อตรานั้นก็มักจะซื้อสินค้าเพียงตราเดียว ไม่เกิดความลังเลเมื่อจะต้องซื้อตรานั้น ๆ เกิดการเฝ้ารอ และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดจากลูกค้าในระดับนี้ คือกลุ่มลูกค้าตราแอปเปิ้ล (Apple) หรือซัมซุง (Samsung) โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะให้ความสนใจกับสินค้า รวมถึงการเฝ้ารอสินค้าใหม่ที่จะออกสู่ท้องตลาด ซึ่งการที่บริษัทจะสร้างความซื้อสัตย์ภักดีต่อตราในระดับนี้ไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องอาศัยทั้งเวลาและความเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งการบริหารตราอย่างต่อเนื่องไม่ให้สัมพันธ์นั้นหยุดลง

จากแนวคิดของ Aaker (1991) พบว่า การที่ลูกค้าชื่นชอบตรารวมถึงรับรู้คุณภาพ และมีความซื้อสัตย์ภักดีต่อตรา ทำให้เกิดพลังที่จะดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ เกิดการทดลองใช้ ซึ่งหากสินค้าหรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพดี เป็นที่ประทับใจ มีการกล่าวถึงในกลุ่มลูกค้าเป็นวงกว้างแล้ว ความรู้สึกชื่นชอบในตราจะเกิดขึ้น นอกจากนี้การรับรู้ตรายังเป็นการยืนยันถึงการมีตัวตนของตราได้เป็นอย่างดี ซึ่งลูกค้าส่วนมากเชื่อมั่นในตรา เพราะเกิดการรับรู้ตราตามแนวคิดของ Brand Dynamic Pyramid

เช่นเดียวกับ (Hill & Alexander, 2006) ที่แบ่งระดับความซื้อสัตย์ภักดี ออกเป็น 6 กลุ่มดังนี้

- 1) ลูกค้าเป็นเพียงผู้ซื้อเท่านั้น โดยไม่มีความโน้มเอียงต่อตรา หรือรับรู้แค่สินค้า และบริการเท่านั้น (Suspects)
- 2) ลูกค้าที่มีความชื่นชอบในตรา แต่ยังไม่มีส่วนร่วมในตรานั้น ๆ (Prospects)
- 3) ลูกค้าที่เกิดการซื้อหนึ่งครั้งขึ้นไป แต่ยังไม่มีความซื้อสัตย์ภักดีต่อตรา (Customer)

- 4) ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อ มีความรู้สึกที่ดีในความภักดีต่อตรา มีการสนับสนุนแต่ไม่ได้แสดงออก (Clients)
- 5) ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อ และสนับสนุนในตราอย่างแสดงออก โดยมีการแนะนำตราให้กับผู้อื่น ๆ (Advocates)
- 6) ลูกค้าที่เข้ามามีส่วนร่วม และสนับสนุนตราอย่างเต็มตัว เนื่องจากเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (Partners)

สอดคล้องกับ Dick และ Basu (1994, pp. 99-113) และ Schiffman และ Kanuk (1987 อ้างใน วรมาศ บุบผาชาติ, 2557, หน้า 36) ที่แบ่งความซื่อสัตย์ภักดีของลูกค้า ออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

1) ระดับความภักดี (Premium Loyalty) ลูกค้าที่มีทัศนคติ และระดับการซื้อซ้ำสูง คือ ลูกค้ารู้สึกดีกับตรานั้นจะมีการซื้อเป็นประจำ อย่างต่อเนื่อง สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ นักการตลาดจะเน้นในด้านของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะช่วยส่งข้อมูลเกี่ยวกับตรา รวมถึงปรับทัศนคติของลูกค้าอื่น ๆ ให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตรา

2) ระดับความภักดีแฝง (Covetous Loyalty) ลูกค้าจะมีทัศนคติที่ดีต่อตรา แต่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่ำ กล่าวคือ ลูกค้ามีความรู้สึกดีต่อตรา แต่ลูกค้าไม่ได้ซื้อตรานั้นบ่อยนัก แต่เมื่อจะต้องซื้อสินค้าที่เป็นประเภทนั้นก็จะคิดถึงตรานั้นเป็นตราแรก นอกจากนี้ยังอาจมีการแนะนำผู้อื่นต่อด้วย ในกลุ่มนี้นักการตลาดควรสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งเสริมให้เกิดการใช้อย่างต่อเนื่อง หรือหากมีสินค้าใหม่ควรแนะนำให้ลูกค้ากลุ่มนี้

3) ระดับความภักดีเฉื่อย (Inertial Loyalty) คือ ลูกค้าไม่มีความผูกพันต่อตรา หรืออาจมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตรา แต่ยังมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งอาจมีสาเหตุจากการไม่มีทางเลือก หรือเพียงเพราะต้องการความสะดวก นักการตลาดควรหาทางปรับทัศนคติของลูกค้ากลุ่มนี้เพื่อที่จะยกระดับไปสู่ความซื่อสัตย์ภักดีต่อตราในอนาคต

4) ไม่มีความภักดี (No Loyalty) คือ ลูกค้าที่ไม่มีความผูกพัน หรือมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตรา ซึ่งอาจเกิดจาก ประสบการณ์ที่ไม่ดีกับคนรอบข้าง สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ นักการตลาดควรที่จะสร้างกิจกรรมให้ลูกค้ากลุ่มนี้เกิดการทดลองใช้ เพื่อปรับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตรา

ประเภทของความซื่อสัตย์ภักดี

แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (Gamble, Stone & Woodcock, 1989 อ้างใน ญรัฐธิดา โปธิ์ประเสริฐ, 2556, หน้า 16-19)

1) ความซื่อสัตย์ภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจของลูกค้า การมีทัศนคติที่ดี ความเชื่อ และความปรารถนาดีของลูกค้าที่มีต่อตรา ลูกค้ายุคนี้มีค่าอย่างมากต่อตรา ดังนั้นตราจึงควรที่จะตอบสนองความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้ายุคนี้

2) ความซื่อสัตย์ภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากการกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้อลูกค้าไปภักดีต่อตราอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าหนึ่งคนอาจจะมีความภักดีต่อตราได้มากกว่าหนึ่งตราก็ตาม

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความซื่อสัตย์ภักดีของลูกค้า (อิรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2547)

1) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะได้รับ โดยความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าประเมินผลจากการซื้อสินค้า หรือใช้บริการไปแล้ว และเปรียบเทียบผลของความคาดหวังก่อนและหลังการซื้อ ซึ่งลูกค้าแต่ละบุคคลจะมีมาตรฐานความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยส่วนมากจะวัดจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของตัวเอง และโดยทั่วไปลูกค้ามักไม่ชอบที่จะแสวงหาสิ่งใหม่มาทดแทนเมื่อสิ่งที่มีอยู่พึงพอใจแล้ว ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความแปลกใหม่ และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2) ความเชื่อถือ และความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ทางอารมณ์ ของลูกค้า เป็นเรื่องของความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น โดยปัจจัยเหล่านี้จะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงในการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า

3) ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตรา นั้นหมายถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตรา โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่า หรือทรัพย์สินของตรา (Brand Equity) สำหรับองค์กรนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไว้วางใจ และสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับลูกค้า

4) ลดทางเลือก และนิสัย (Choice Reduction and Habit) ปกติลูกค้ามีแนวโน้มที่จะลดทางเลือกในการซื้อตราอยู่แล้ว โดยพวกเขาจะมีความรู้สึกว่าการตราหลาย ๆ ตรานั้นมีความคล้ายคลึงกัน ไม่แตกต่างกันลูกค้าไม่ต้องการความเสี่ยงในการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการตราที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้ามักจะคิดว่าตราใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิม ๆ ที่เคยใช้มาก่อน

5) ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the Company) ภาพลักษณ์ตราเป็นสิ่งที่ถูกค่ารับรู้ในภาพรวมของตรา การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความซื่อสัตย์ภักดี และการซื้อของลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ปกติจะเน้นที่ประวัติการซื้อที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งรวมถึงปัจจัยที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารภายในครอบครัว และความเชื่อจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง เช่น ในวัยเด็กเมื่อเห็นพ่อแม่ใช้รถยนต์ยี่ห้อหนึ่ง เมื่อโตขึ้นก็มีแนวโน้มจะใช้ยี่ห้อดังกล่าวด้วย โดยปกติแล้วประสบการณ์ครั้งแรกนั้นมักจะมีแนวโน้มเป็นบวกอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้างภาพประทับใจในครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็น และอาจนำไปสู่ความซื่อสัตย์ภักดีต่อตราในอนาคตได้

การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

มีนักวิจัยจำนวนมาก ให้ความสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการอีกครั้งของลูกค้า จากกรณีศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำส่วนใหญ่ของลูกค้า ส่งผลให้ต้นทุน และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในองค์กร ลดลงได้ และยังส่งผลต่อการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดอีกด้วย (Ahmed, Shankat, Nawaz, Ahmed & Usman, 2011, pp. 763-772)

ความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจต่อตราจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมา หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมีโอกาสอย่างมากที่เขา หรือเธอจะซื้อตราซ้ำอีก โดยแบ่งการซื้อซ้ำเป็น (Kotler & Keller, 2006, p. 188)

1) การซื่อสัตย์ภักดีต่อตรา (Brand Loyalty) ลูกค้าจะไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อตรานั้น ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตรานี้ซ้ำ และจะซื่อสัตย์ภักดีต่อตราด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลา และค่าใช้จ่ายมากกว่า

2) ความเฉื่อย (Inertial) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อจนเป็นนิสัย แม้ว่าลูกค้ากลุ่มนี้จะมีความรู้สึกรู้ว่าทุกตรามีความเหมือนกัน แต่ในความจริงลูกค้ากลุ่มนี้จะไม่นิยมการเปลี่ยนตรา นอกจากว่าตราอื่นจะมีราคาที่ถูกกว่า ก็จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อย นิสัยไม่คงทนถาวร

การซื้อซ้ำ เป็นการที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากองค์กรไปแล้ว และได้กระทำการซื้อซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากใช้สินค้าหรือบริการไปแล้วในภายหลัง (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994, pp. 53-66) และเมื่อเกิดความพึงพอใจ จะมีการบอกกล่าวถึงคุณภาพ หรือประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการต่อไปยังผู้อื่น โดยที่การซื้อซ้ำ ส่งผลต่อผู้ขายสินค้า หรือบริการ ให้เกิดความกระตือรือร้นในการที่จะปรับปรุง แก้ไข พัฒนาสินค้า หรือบริการให้มีมูลค่า และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น (Cronin, Brady & Hult, 2000, pp. 192-201)

การซื้อซ้ำ เป็นความตั้งใจของลูกค้า ที่มีความต้องการจะกลับไปซื้อสินค้า หรือบริการซ้ำจากหน่วยงาน องค์กรเดิมที่เคยซื้อหรือใช้บริการแล้ว (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003, pp. 1762-1800)

คุณภาพการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าในการกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต (Chau & Kao, 2009, pp. 106-134)

ความซื่อสัตย์ภักดี เป็นพฤติกรรมในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า แต่อย่างไรก็ดี การที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำ หรือไม่นั้น อาจมีผลมาจากนิสัย และพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละบุคคล (Bendapudi & Berry, 1997, pp. 15-37)

ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อตราสูง ย่อมมีโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก (Baldinger & Robinson, 1996, pp. 22-34)

จากงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของการซื้อซ้ำของลูกค้า โดย วิษณุ เหลืองลออ (2550) พบว่า เหตุผลของการซื้อซ้ำสูงสุด คือ ยังพอใจในคุณภาพของตราเดิมที่ใช้อยู่ รองลงมา คือ ราคาของสินค้า หรือบริการ ยังเป็นที่พึงพอใจรวมถึงชื่อเสียงของตรา สำหรับเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าซ้ำ พบว่า ลูกค้าอยากทดลองใช้ตราใหม่ และมีความรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าตราเดิมต่ำลง สอดคล้องกับ Changsu, Galliers, Shin, Ryoo & Kim (2012, pp. 374-387) ที่ศึกษาลูกค้าในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำ พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Chen (2008, pp. 709-717) ที่พบว่า การซื้อซ้ำ เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ในขณะที่เดียวกันจากงานวิจัยของ ศราวุธ โชคชัยวรรณ์, ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์, สุรติ สุพิชญางกูร และสุธาสิณี สุศิระ (2556, หน้า 62-67) พบว่า คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกสบาย และการบริการข้อมูล มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำของลูกค้า

กล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยส่วนใหญ่เป็นการที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการไปแล้ว เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดความไว้วางใจที่จะซื้อตรานั้นซ้ำ เกิดเป็นความผูกพัน และมั่นคงต่อตรา ส่งผลระยะยาวในด้านของความซื่อสัตย์ภักดีต่อตรา

การวัดความซื่อสัตย์ภักดีต่อตรา

การวัดความซื่อสัตย์ภักดีของตราจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของลูกค้าทั้งที่เป็นเหตุผล และอารมณ์ที่ลูกค้ามีต่อตรา ประกอบด้วย (Auken, 2004 อ้างใน ญัฐริตา โพธิ์ประเสริฐ, 2556, หน้า 18)

- คิดว่าตราเป็นของเรา (Bonding)
- คิดว่าตราของเราดีกว่าตราอื่น ๆ (Advantage)

- คิดว่าตรามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ (Performance)
- คิดว่าตราสามารถตอบสนองความต้องการได้ (Relevance)
- เคยรู้ว่ามีตรานี้ (Presence)
- ไม่เคยรู้ว่ามีตรานี้ในตลาด (No presence)

การพัฒนาเลื่อนระดับความซื่อสัตย์ภักดีต่อตราของลูกค้านั้น ควรทำการวัดตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ (ศรีภักย์ มงคลศิริ, 2547, หน้า 255)

1) ระดับขั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) คือ การวัดระดับความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อตรา โดยทั่วไปแล้วจะเป็นการศึกษาค้นหาปริมาณ และธรรมชาติของความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction Level) ที่ลูกค้ามีต่อตรา การศึกษาในประเด็นนี้อาจมุ่งค้นหาว่าลูกค้าไม่พอใจตราในประเด็นใด ความรู้สึกไม่พอใจจะส่งผลต่อการกระทำ หรือทัศนคติต่อตราให้เปลี่ยนแปลงอย่างไร

2) ระดับขั้นแห่งความชอบ (Liking Level) คือ การวัดระดับความชอบที่ลูกค้ามีต่อตรา สามารถใช้มาตรวัดความชอบ มาช่วยในการศึกษา เนื่องจากลูกค้าทั่วไปจะมี ความรู้สึกต่อตราในลักษณะสอดคล้องกับมาตรวัด ดังกล่าว เป็น 5 ลำดับขั้น ลำดับขั้นต่ำสุดคือ 1 และขั้นความชอบสูงสุดอยู่ที่ลำดับ 5 คือ ลำดับขั้นที่ลูกค้ามีความไว้วางใจ และเชื่อมั่นในตรานั้น

3) ระดับขั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level) คือ การศึกษาความผูกพันในระดับลึกที่ลูกค้ามีต่อตรา จะแสดงออกด้วยการมีส่วนร่วมต่าง ๆ ในกิจกรรมที่ตราจัดขึ้น สังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของตราอย่างชัดเจน และมีส่วนในการบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่นชื่นชอบต่อตราเช่นเดียวกันกับตน

อย่างไรก็ตามระดับความซื่อสัตย์ภักดีต่อตราที่อาจจะเป็นไปได้เป็นไปตามแผนภาพจำลองนี้เสมอไป ในความเป็นจริงอาจมีลูกค้าแบบผสมผสานที่อยู่ในหลาย ๆ ระดับ ดังนั้นความท้าทายของนักการตลาด และผู้บริหารตรา คือต้องคิดหากลยุทธ์ว่าจะทำอย่างไรลูกค้าเป็นผู้ซื้อที่มีความผูกพันกับตรา (Committed Buyer) และจะทำอย่างไรไม่ให้ลูกค้าในกลุ่มนี้เปลี่ยนใจไปใช้ตราอื่น

และจากงานวิจัยของ วิทวัส ชัยปาณี (2548, หน้า 42-43) ที่อธิบายความหมายของตรา ว่าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) เช่น ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ประสิทธิภาพ ความผูกพัน สถานภาพ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความพึงพอใจ ความไว้วางใจ รวมถึงทัศนคติของลูกค้า และจะนำไปสู่ความซื่อสัตย์ภักดีต่อตราในอนาคต แต่พฤติกรรม การซื้อซ้ำไม่ได้หมายความว่าลูกค้าจะมีความซื่อสัตย์ภักดีเสมอไป แต่อาจเกิดจากปัจจัยอื่น เช่น ความสะดวกสบาย ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ความผิดพลาดของคู่แข่ง หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้า เป็นต้น แต่การซื้อซ้ำที่

เป็นความซื่อสัตย์ภักดีต่อตรา คือ การที่ลูกค้ามีความหนักแน่นต่อตราใดตราหนึ่ง และจะซื้อซ้ำเพียงแค่นั้น ๆ ไม่มีความลังเลใจเมื่อจะต้องเลือกซื้อตรานั้น ๆ หรือเปรียบเทียบตรานั้นกับตราอื่น ๆ วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553, หน้า 91-102) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaudhuri และ Holbrook (2001, pp. 81-93) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อถือในตรา (Brand Trust) และความรู้สึกที่มีต่อตรา (Brand Affect) พบว่า นักการตลาดที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อที่มีความซื่อสัตย์ภักดี (Purchase Loyalty) จะสามารถครองส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ได้ และนักการตลาดที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์ภักดีในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ก็จะสามารถกำหนดราคาสินค้าได้มากกว่าคู่แข่ง และจากงานวิจัยของ Jacoby และ Chestnut (1978, pp. 433-450 อ้างใน วรมาศ บุบผาชาต, 2557, หน้า 44) อธิบายแนวคิดของความซื่อสัตย์ภักดีต่อตรา ว่าก่อนที่ลูกค้าจะแสดงความซื่อสัตย์ภักดีต่อตราโดยการซื้อซ้ำนั้น จะต้องมีความรู้ (Cognitive) ความชอบ (Affective) การประเมิน (Evaluative) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ และเป็นกระบวนการทางจิตวิทยา นอกจากนี้ความซื่อสัตย์ภักดีต่อตรายังสามารถบอกถึงความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อตรา เช่น ความเชื่อ ความรู้สึก หรือความตั้งใจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องของลูกค้า โดยที่ความสำเร็จของตราไม่ได้อยู่ที่ระยะเวลา หรือจำนวนที่ลูกค้าที่มาซื้อ แต่อยู่ที่จำนวนลูกค้าประจำที่ซื้อตรานั้น ทั้งนี้ยังสามารถอธิบายความสำคัญเพิ่มเติมเกี่ยวกับความโน้มเอียง ซึ่งเป็นองค์ประกอบของความซื่อสัตย์ภักดีต่อตรา ว่าบางครั้งประโยคที่แสดงเกี่ยวกับความโน้มเอียง ไม่ว่าจะเป็นความชอบ ความตั้งใจที่จะซื้อ ไม่เพียงพอในการอธิบายความซื่อสัตย์ภักดีต่อตรา เพราะความซื่อสัตย์ภักดีต่อตราต้องการประโยคของความโน้มเอียงที่มาพร้อมกับพฤติกรรมของความโน้มเอียงด้วย เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งพูดเสมอว่าชอบน้ำหอมตรา B มากกว่าตราอื่น ๆ และมีความตั้งใจที่จะซื้อน้ำหอมตรา B แต่หลาย ๆ ครั้งก็ซื้อน้ำหอมตราอื่นแทนตรา B แสดงว่าผู้หญิงคนนี้ไม่มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อตรา เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นผู้ทำวิจัยอาจสรุปได้ว่า ความซื่อสัตย์ภักดี คือ ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อตรา ทั้งด้าน ทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งด้านทัศนคติ คือ การที่ลูกค้าคิด หรือพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับตรา รวมถึงพูดให้บุคคลอื่นรู้จักตราในทางที่ดีด้วย ทางด้านพฤติกรรม คือ การที่ลูกค้าซื้อตราเดิมอย่างต่อเนื่อง และไม่ซื้อตราของคู่แข่ง แม้ว่าตราของคู่แข่งจะมีสิ่งที่ดีกว่า เพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าตราจะสนองตอบความปรารถนาของพวกเขาได้ดีที่สุด ทั้งในปัจจุบัน และอนาคต ซึ่งองค์กรจะนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ได้แบบรู้จักโดยไม่ต้องร้องขอ และสนองตอบลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สม่่าเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นเขาเป็นคนสำคัญ และนำมาซึ่งความซื่อสัตย์ภักดีในที่สุด เป็นเป้าหมายที่สำคัญอย่างมากที่ทุกตราต้องการ

ซึ่งในส่วนของความซื่อสัตย์ภักดี ผู้วิจัยได้ทำการวัดความซื่อสัตย์ภักดีของลูกค้าที่ใช้ประกันภัยรถยนต์บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยวัดระดับความซื่อสัตย์ภักดี จากคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 6 ข้อดังนี้

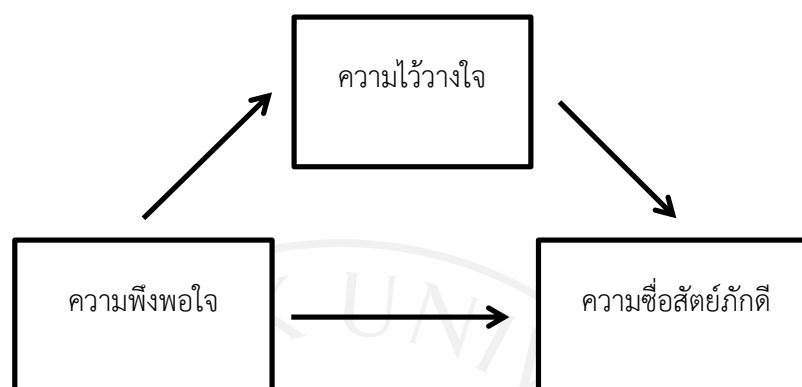
- 1) ท่านใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เพราะกลัวว่าจะได้รับบริการที่ไม่ดีจากบริษัทอื่น
- 2) ท่านจะปฏิเสธการเชิญชวนให้ใช้บริการจากบริษัทประกันภัยรถยนต์อื่น ที่ไม่ใช่กรุงเทพประกันภัย
- 3) ท่านจะตัดสินใจเลือกประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัยก่อนตราอื่น ๆ แม้ว่าตราอื่นจะมีราคาต่ำกว่า
- 4) ท่านมั่นใจว่า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เป็นจำนวนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ
- 5) ท่านจะไม่เปลี่ยนทัศนคติต่อตรา แม้จะได้รับทราบข้อมูล ในด้านลบเกี่ยวกับตรา
- 6) ท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาความไว้วางใจ ความพึงพอใจและความซื่อสัตย์ภักดีต่อตรา ของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาโดยจำแนกตัวแปร ดังต่อไปนี้

- 1) ความพึงพอใจ
- 2) ความไว้วางใจ
- 3) ความซื่อสัตย์ภักดี

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย



2.6 สมมติฐานการวิจัย

2.6.1 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ บริษัท
กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

2.6.2 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความซื่อสัตย์ภักดีของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ บริษัท
กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

2.6.3 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความซื่อสัตย์ภักดีของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ บริษัท
กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาความไว้วางใจ ความพึงพอใจและความซื่อสัตย์ภักดีต่อตรา ของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)” แบ่งขั้นตอนการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยได้ ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

“การศึกษาความไว้วางใจ ความพึงพอใจและความซื่อสัตย์ภักดีต่อตรา ของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้เอาประกันภัย หรือผู้ถือกรมธรรม์ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เอาประกันภัย หรือผู้ถือกรมธรรม์ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำนวน 201 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้เอาประกันภัย หรือผู้ถือกรมธรรม์ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.3.1 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ทักษะที่ลูกค้ามีต่อ ประกันภัยรถยนต์บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยเปรียบเทียบผลลัพธ์จากความคาดหวัง ก่อนและหลังการใช้บริการ จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคน (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2547) มีข้อคำถาม 8 ข้อดังนี้

- 3.3.1.1 ท่านพึงพอใจกับมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ
- 3.3.1.2 ท่านพึงพอใจในการบริการต่อลูกค้า
- 3.3.1.3 ท่านพึงพอใจกับการขึ้น หรือลดเบี้ยประกัน ของบริษัทฯ
- 3.3.1.4 ท่านพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลเงื่อนไขกรมธรรม์
- 3.3.1.5 ท่านพึงพอใจในขั้นตอนการเคลมของประกันภัยรถยนต์
- 3.3.1.6 ท่านพึงพอใจต่อศูนย์ซ่อมบำรุงในเครือของบริษัทฯ
- 3.3.1.7 พนักงานใส่ใจในการปกป้องผลประโยชน์ให้กับท่าน
- 3.3.1.8 ท่านพึงพอใจกับระบบการสื่อสาร (Call Center) ของกรุงเทพประกันภัย

3.3.2 ความไว้วางใจของลูกค้า (Customer Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ หรือ ความคาดหวัง ที่ลูกค้ามีต่อประกันภัยรถยนต์บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) (Morgan & Hunt, 1994) มีข้อคำถาม 4 ข้อดังนี้

- 3.3.2.1 ชื่อเสียง และฐานะการเงินที่ดีของบริษัท สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกัน
- 3.3.2.2 ท่านมีความเชื่อมั่นในกรุงเทพประกันภัย ว่าเมื่อเกิดเหตุท่านจะได้รับบริการที่ดี
- 3.3.2.3 ในขณะที่ท่านใช้ประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย ท่านไม่มีความกังวลในด้านอุบัติเหตุทางรถยนต์
- 3.3.2.4 ในการต่อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ครั้งต่อไป ท่านจะยังเลือกใช้บริการกรุงเทพประกันภัย

3.3.3 ความซื่อสัตย์ภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง การกระทำที่เกิดจากการใช้บริการประกันภัย การแนะนำประกันภัยต่อ หรือการซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ของลูกค้า บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) (Assael, 1995 อ้างใน ชญานิน บุหลั่นพฤกษ์, 2549, หน้า 47) มีข้อคำถาม 6 ข้อดังนี้

3.3.3.1 ท่านใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เพราะกลัวว่าจะได้รับบริการที่ไม่ดีจากบริษัทอื่น

3.3.3.2 ท่านจะปฏิเสธการเชิญชวนให้ใช้บริการจากบริษัทประกันภัยรถยนต์อื่น ที่ไม่ใช่กรุงเทพประกันภัย

3.3.3.3 ท่านจะตัดสินใจเลือกประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัยก่อนตราอื่น ๆ แม้ว่าตราอื่นจะมีราคาที่น้อยกว่า

3.3.3.4 ท่านมั่นใจว่า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เป็นจำนวนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ

3.3.3.5 ท่านจะไม่เปลี่ยนทัศนคติต่อตรา แม้จะได้รับทราบข้อมูล ในด้านลบเกี่ยวกับตรา

3.3.3.6 ท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยมีส่วนประกอบ 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร (Demographics) ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามลักษณะทางประชากร เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มีจำนวน 6 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษามากสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

ข้อที่ 4 สถานภาพการสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

ส่วนที่ 2 แบบการประเมินระดับความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในระดับมากที่สุด

ในการแปลความหมายข้อมูลจะมีการแบ่งข้อมูลด้วยวิธีการคำนวณความกว้างของแต่ละช่วง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.80	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ระดับน้อยที่สุด
1.81–2.60	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ระดับน้อย
2.61–3.40	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ระดับปานกลาง
3.41–4.20	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ระดับมาก
4.21–5.00	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบการประเมินระดับความไว้วางใจในธุรกิจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจในธุรกิจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจในธุรกิจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจในธุรกิจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจในธุรกิจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจในธุรกิจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในระดับมากที่สุด

ในการแปลความหมายข้อมูลจะมีการแบ่งข้อมูลด้วยวิธีการคำนวณความกว้างของแต่ละช่วง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย

แปลความหมาย

1.00–1.80	ความไว้วางใจในธุรกิจของลูกค้าที่มีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ระดับน้อยที่สุด
1.81–2.60	ความไว้วางใจในธุรกิจของลูกค้าที่มีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ระดับน้อย
2.61–3.40	ความไว้วางใจในธุรกิจของลูกค้าที่มีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ระดับปานกลาง
3.41–4.20	ความไว้วางใจในธุรกิจของลูกค้าที่มีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ระดับมาก
4.21–5.00	ความไว้วางใจในธุรกิจของลูกค้าที่มีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบการประเมินระดับความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในระดับมากที่สุด

ในการแปลความหมายข้อมูลจะมีการแบ่งข้อมูลด้วยวิธีการคำนวณความกว้างของแต่ละช่วง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.80	ความซื่อสัตย์ภักดีของลูกค้าที่มีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ระดับน้อยที่สุด
1.81–2.60	ความซื่อสัตย์ภักดีของลูกค้าที่มีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ระดับน้อย
2.61–3.40	ความซื่อสัตย์ภักดีของลูกค้าที่มีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ระดับปานกลาง
3.41–4.20	ความซื่อสัตย์ภักดีของลูกค้าที่มีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ระดับมาก
4.21–5.00	ความซื่อสัตย์ภักดีของลูกค้าที่มีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ระดับมากที่สุด

3.5 การทดสอบความตรง และความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดำเนินการ คือ การตรวจสอบความตรง (Validity) และการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมีดังนี้

การตรวจสอบความตรง (Validity)

เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัด และคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงมากสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริง และพยากรณ์ได้ถูกต้องแม่นยำ (สุวิมล ติรกานันท์, 2548, หน้า 148) แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้อง ในด้านภาษาเชิงเนื้อหา

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตาม เนื้อหาที่ต้องการวัด หรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ลำพาย, 2547, หน้า 178) ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากแนวคิด ทฤษฎี หรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด หรือไม่ (สุวิมล ติรกานันท์, 2546, หน้า 189) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญ 1 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา ก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจริง 10 คน เพื่อตรวจหาความชัดเจนของคำถาม การใช้ภาษา และความครอบคลุมของประเด็นที่ต้องการทำวิจัย เพื่อปรับปรุง แก้ไขให้มีความเหมาะสม

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีที่ใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ และข้อมูลที่เก็บจริงของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัด

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)
ความพึงพอใจ	0.922
ความไว้วางใจ	0.843
ความซื่อสัตย์ภักดี	0.931
ในภาพรวมทั้ง 3 ด้าน	0.950

จากตารางที่ 3.1 การตรวจสอบความเที่ยง จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.922 ตัวแปรความไว้วางใจในธุรกิจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.843 ตัวแปรความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.931 ซึ่งภาพรวมตัวแปรทั้ง 3 ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ 0.950

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ใช้ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในการแจกแบบสอบถาม เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน โดยรวบรวมแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ใช้ประกันภัยรถยนต์ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ และผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 201 ชุด

3.7 วิธีการทางสถิติ

การศึกษานี้ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย โดยดำเนินการวิเคราะห์ดังนี้

1) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่

1.1) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อจำแนกลักษณะทั่วไปของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ การสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคะแนน ในการจำแนกผลวิเคราะห์ทางสถิติของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความซื่อสัตย์ภักดีที่มีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

2) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่

2.1) การวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

2.2) การวิเคราะห์ทางสถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way Anova) ใช้สำหรับวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 3 กลุ่มขึ้นไป และในการทดสอบมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มจะใช้วิธีการทดสอบรายคู่ของ LSD เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่

2.3) การหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ตัว ได้แก่ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความซื่อสัตย์ภักดี

2.4) การหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ใช้สำหรับวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรที่มีอิทธิพล ต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อการประกันภัย บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแสดงผลถึง การศึกษาความไว้วางใจ ความพึงพอใจและความซื่อสัตย์ ภักดีต่อตรา ต่oprประกันภัยรถยนต์ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยทำการเก็บข้อมูลเฉพาะ กับผู้เอาประกันภัย หรือผู้ถือกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 201 ชุด

วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติ ทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way Anova) การหาความสัมพันธ์แบบไคร้สแควร์ (Chi-Square) และการหา ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ และนำเสนอผลเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับรายได้

ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ ระดับความไว้วางใจในธุรกิจประกันภัยรถยนต์ และความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ทดสอบสมมติฐาน ด้วยการทดสอบความแตกต่าง วิเคราะห์ความแปรปรวน วิเคราะห์ ความสัมพันธ์ และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับรายได้ โดยนำเสนอเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 4.1-4.6

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	109	54.2
หญิง	92	45.8
รวม	201	100.0

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัยจำกัด (มหาชน) เป็นเพศชาย (ร้อยละ 54.2) และเพศหญิง (ร้อยละ 45.8) ในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
23 – 32	68	33.8
33 – 42	79	39.3
43 – 52	41	20.4
53 – 62	13	6.5
รวม	201	100.0
สถิติ		ค่าสถิติ (ปี)
ค่าสูงสุด (Maximum)		63
ค่าต่ำสุด (Minimum)		23
ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)		37.27
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)		8.66
ค่ามัธยฐาน (Median)		36.00
ค่าฐานนิยม (Mode)		27 ^a

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) แบ่งเป็นช่วงอายุที่ซื้อประกันภัยรถยนต์สูงสุดคือ ช่วงอายุ 33-42 ปี (ร้อยละ 39.30) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 23-32 ปี (ร้อยละ 33.80) 43-52 ปี (ร้อยละ 20.40) และช่วงอายุ 53-63 ปี (ร้อยละ 6.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	6.5
ปริญญาตรี	129	64.2
ปริญญาโท	53	26.4
สูงกว่าปริญญาโท	6	3.0
รวม	201	100.0

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 64.2) รองลงมาคือระดับปริญญาโท (ร้อยละ 26.4) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 6.5) และสูงกว่าปริญญาโท (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	103	51.2
สมรส	89	44.3
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	9	4.5
รวม	201	100.0

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่า สถานภาพโสด (ร้อยละ 51.2) และสถานภาพสมรส (ร้อยละ 44.3) มีปริมาณที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	9	4.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	7.0
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	51	25.3
พนักงานบริษัทเอกชน	102	50.7
เกษตรกร/ เลี้ยงสัตว์	3	1.5
รับจ้าง	15	7.5
อื่น ๆ	7	3.5
รวม	201	100.0

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 50.7) รองลงมาคือทำธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย (ร้อยละ 25.3) และรับจ้าง (ร้อยละ 7.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	16	8.0
20,001-30,000 บาท	53	26.4
30,001-40,000 บาท	62	30.8
40,001 - 50,000 บาท	23	11.4
50,001 บาท ขึ้นไป	47	23.4
รวม	201	100.0

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท (ร้อยละ 30.8) รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 26.4) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 23.4) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มี ความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.7: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

รายการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	SD	ระดับเกณฑ์ความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มาตรฐานคุณภาพการให้บริการ	75 (37.3)	94 (46.8)	28 (13.9)	1 (0.5)	3 (1.5)	4.18*	.80	มาก
การให้บริการต่อลูกค้า	45 (22.4)	97 (48.3)	56 (27.9)	-	3 (1.5)	3.90	.79	มาก
การปรับขึ้น/ ลดเบี้ยประกันของบริษัทฯ	28 (13.9)	91 (45.3)	67 (33.3)	14 (7.0)	1 (0.5)	3.65	.82	มาก
การให้ข้อมูลเงื่อนไขกรมธรรม์	50 (24.9)	79 (39.3)	62 (30.8)	9 (4.5)	1 (0.5)	3.84	.87	มาก
ขั้นตอนการเคลมของประกันภัยรถยนต์	63 (31.3)	86 (42.8)	41 (20.4)	8 (4.0)	3 (1.5)	3.99	.90	มาก
ศูนย์ซ่อมบำรุงในเครือของบริษัทฯ	65 (32.3)	67 (33.3)	65 (32.3)	2 (1.0)	2 (1.0)	3.95	.88	มาก
การใส่ใจในการปกป้องผลประโยชน์ของลูกค้า	35 (17.4)	106 (52.7)	55 (27.4)	3 (1.5)	2 (1.0)	3.84	.76	มาก
ระบบการสื่อสารของกรุงเทพประกันภัย	31 (15.4)	58 (28.9)	86 (42.8)	19 (9.5)	7 (3.5)	3.43	.98	ปานกลาง
ระดับความพึงพอใจในภาพรวม						3.85	.54	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวม ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.85) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด ในด้านมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.18) รองลงมา คือ ขั้นตอนการเคลมของประกันภัยรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย = 3.99) ศูนย์ซ่อมบำรุงในเครือของบริษัทฯ (ค่าเฉลี่ย = 3.95) การให้บริการต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.90) การให้ข้อมูลเงื่อนไขกรมธรรม์ และการใส่ใจในการปกป้องผลประโยชน์ของลูกค้า มีระดับความพึงพอใจที่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย = 3.84) การปรับขึ้น/ ลดเบี้ยประกันของบริษัทฯ (ค่าเฉลี่ย = 3.65) และระบบการสื่อสารของกรุงเทพประกันภัย (ค่าเฉลี่ย = 3.43) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความไว้วางใจที่ส่งผลต่อธุรกิจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

รายการที่ลูกค้ามีความไว้วางใจ	ระดับความไว้วางใจ					$\bar{X}$	SD	ระดับเกณฑ์ความไว้วางใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ชื่อเสียง และฐานะการเงินที่ดีของบริษัท สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อประกันภัยรถยนต์	109 (54.2)	71 (35.3)	19 (9.5)	2 (1.0)	-	4.43*	.70	มาก
การรับบริการที่ดีเมื่อเกิดอุบัติเหตุ	88 (43.8)	71 (35.3)	35 (17.4)	5 (2.5)	2 (1.0)	4.18	.88	มาก
การได้รับความกังวลในด้านอุบัติเหตุทางรถยนต์ขณะที่ใช้ประกันภัย	47 (23.4)	66 (32.8)	61 (30.3)	18 (9.0)	9 (4.5)	3.62	1.08	มาก
การเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป	75 (37.3)	81 (40.3)	36 (17.9)	8 (4.0)	1 (0.5)	4.10	.87	มาก
ระดับความไว้วางใจในภาพรวม						4.08	.68	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ลูกคามีความไว้วางใจในภาพรวม ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.08) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าลูกคามีความไว้วางใจมากที่สุด ในด้านชื่อเสียง และฐานะการเงินที่ดีของบริษัท สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อประกันภัยรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย = 4.43) รองลงมา คือ การรับบริการที่ดี เมื่อเกิดอุบัติเหตุ (ค่าเฉลี่ย = 4.18) การเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย = 4.10) และการได้รับความกังวลในด้านอุบัติเหตุทางรถยนต์ขณะที่ใช้ประกันภัย (ค่าเฉลี่ย = 3.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

รายการที่ลูกคามีความซื่อสัตย์ภักดี	ระดับความซื่อสัตย์ภักดี					$\bar{X}$	SD	ระดับเกณฑ์ความซื่อสัตย์ภักดี
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
กลัวว่าจะได้รับบริการที่ไม่ดีจากบริษัทอื่น	77 (38.3)	65 (32.3)	53 (26.4)	6 (3.0)	-	4.06*	.88	มาก
ปฏิเสธการเชิญชวนให้ใช้บริการ จากบริษัทประกันภัยรถยนต์อื่น	18 (9.0)	73 (36.3)	88 (43.8)	20 (10.0)	2 (1.0)	3.42	.83	ปานกลาง
ตัดสินใจเลือกประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพก่อนตราอื่น ๆ แม้ว่า ตราอื่นจะมีราคาต่ำกว่า	42 (20.9)	61 (30.3)	69 (34.3)	24 (11.9)	5 (2.5)	3.55	1.03	มาก
จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพนั้นคุ้มค่ากับความพึงพอใจที่ได้รับ	43 (21.4)	71 (35.3)	75 (37.3)	11 (5.5)	1 (0.5)	3.72	.88	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความซื่อสัตย์ภักดีต่อ
ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

รายการที่ลูกค้ามีความ ซื่อสัตย์ภักดี	ระดับความซื่อสัตย์ภักดี					$\bar{X}$	SD	ระดับ เกณฑ์ ความ ซื่อสัตย์ ภักดี
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ไม่เปลี่ยนทัศนคติ แม้จะ ได้รับทราบข้อมูลในด้าน ลบเกี่ยวกับตรา	23 (11.4)	76 (37.8)	77 (38.3)	22 (10.9)	3 (1.5)	3.47	.89	ปาน กลาง
แนะนำคนอื่นซื้อ ประกันภัยรถยนต์ของ กรุงเทพประกันภัย	45 (22.4)	71 (35.3)	75 (37.3)	9 (4.5)	1 (0.5)	3.75	.87	มาก
ระดับความซื่อสัตย์ภักดีในภาพรวม						3.67	.67	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ภักดีในภาพรวม ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.67) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าลูกค้ามีความซื่อสัตย์ภักดีมากที่สุด ในด้านความเกรงกลัวว่าจะได้รับบริการที่ไม่ดีจากบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย = 4.06) รองลงมา คือ การแนะนำให้คนอื่นซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย (ค่าเฉลี่ย = 3.75) สำหรับจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพนั้นคุ้มค่ากับความพึงพอใจที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย = 3.72) การตัดสินใจเลือกประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัยก่อนตราอื่น ๆ แม้ว่าตราอื่นจะมีราคาต่ำกว่า (ค่าเฉลี่ย = 3.55) การไม่เปลี่ยนทัศนคติ แม้จะได้รับทราบข้อมูลในด้านลบเกี่ยวกับตรา (ค่าเฉลี่ย = 3.47) และการปฏิเสธการเชิญชวนให้ใช้บริการจากบริษัทประกันภัยรถยนต์อื่น (ค่าเฉลี่ย = 3.42) ตามลำดับ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ยังมีข้อเสนอแนะจากคำถามปลายเปิดในท้ายแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

ด้านการบริการ: โดยรวมบริการด้านประกันภัยรถยนต์ของ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) อยู่ในมาตรฐานที่ดี มีคุณภาพ บริการรวดเร็ว แต่ควรตรวจสอบเช็คข้อมูลก่อนให้บริการ ให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน และควรมีศูนย์บริการให้ครบทั่วประเทศ

ด้านราคา: โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ข้อเสนอแนะด้านราคาไปในแนวทางเดียวกัน คือ เบี้ยประกันภัยรถยนต์ ของ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) มักจะมีราคาสูง จึงควรลดราคาลง หรือมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ร่วมกับบริษัทพันธมิตร เช่น การแถมประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) เมื่อซื้อรถกับค่ายโตโยต้า เป็นต้น

ด้านผลิตภัณฑ์: บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ควรจะมีนโยบายรับประกันภัยรถมอเตอร์ไซด์ และรถยนต์สาธารณะด้วย

ส่วนที่ 3 ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบความแตกต่าง วิเคราะห์ความแปรปรวน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ในด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของ
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	N	$\bar{X}$	SD	t	DF	Prob.
มาตรฐานคุณภาพการให้บริการ	ชาย	109	4.16	.812	-.45	199	.66
	หญิง	92	4.21	.78			
การให้บริการต่อลูกค้า	ชาย	109	3.94	.78	.86	199	.39
	หญิง	92	3.85	.81			
การปรับขึ้น/ ลดเบี้ยประกันของบริษัทฯ	ชาย	109	3.70	.82	.85	199	.40
	หญิง	92	3.60	.83			
การให้ข้อมูลเงื่อนไขกรมธรรม์	ชาย	109	3.91	.86	1.29	199	.20
	หญิง	92	3.75	.89			
ขั้นตอนการเคลมของประกันภัยรถยนต์	ชาย	109	4.11	.83	2.16	199	.03*
	หญิง	92	3.84	.96			
ศูนย์ซ่อมบำรุงในเครือของบริษัทฯ	ชาย	109	4.06	.90	1.85	199	.07
	หญิง	92	3.83	.85			
การใส่ใจในการปกป้องผลประโยชน์ของลูกค้า	ชาย	109	3.90	.77	1.19	199	.24
	หญิง	92	3.77	.74			
ระบบการสื่อสารของกรุงเทพประกันภัย	ชาย	109	3.48	.97	.70	199	.49
	หญิง	92	3.38	.99			
ความพึงพอใจในภาพรวม	ชาย	109	3.91	.54	1.71	199	.09
	หญิง	92	3.78	.53			

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม และเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ยกเว้น ในด้านขั้นตอนการเคลมของประกันภัยรถยนต์ อธิบายได้ว่า เพศชาย (ค่าเฉลี่ย = 4.11) มีความพึงพอใจในขั้นตอนการเคลมของประกันภัยรถยนต์มากกว่าเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย = 3.84) แต่เมื่อพิจารณาจากระดับความพึงพอใจ จะเห็นได้ว่าเพศชาย และเพศหญิงมีความพึงพอใจในระดับ “มาก” ทั้งคู่

ในด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F-Ratio	F-Prob.
มาตรฐานคุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.15	3	1.38	2.21	.09
	ภายในกลุ่ม	123.41	197	.63		
	รวม	127.55	200			
การให้บริการต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.93	3	.64	1.02	.39
	ภายในกลุ่ม	124.08	197	.63		
	รวม	126.01	200			
การปรับขึ้น/ ลดเบี้ยประกันของบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	6.60	3	2.20	3.36	.02*
	ภายในกลุ่ม	129.02	197	.66		
	รวม	135.62	200			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของ
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F-Ratio	F-Prob.
การให้ข้อมูลเงื่อนไขกรมธรรม์	ระหว่างกลุ่ม	.96	3	.32	.42	.74
	ภายในกลุ่ม	150.63	197	.77		
	รวม	151.58	200			
ขั้นตอนการเคลมของประกันภัยรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	2.62	3	.87	1.07	.36
	ภายในกลุ่ม	160.34	197	.81		
	รวม	162.96	200			
ศูนย์ซ่อมบำรุงในเครือของบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	2.72	3	.91	1.17	.32
	ภายในกลุ่ม	152.79	197	.78		
	รวม	155.50	200			
การใส่ใจในการปกป้องผลประโยชน์ของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.54	3	.18	.31	.82
	ภายในกลุ่ม	114.37	197	.58		
	รวม	114.91	200			
ระบบการสื่อสารของกรุงเทพประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	3.13	3	1.04	1.09	.35
	ภายในกลุ่ม	188.22	197	.96		
	รวม	191.34	200			
ความพึงพอใจในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.09	3	.36	1.28	.28
	ภายในกลุ่ม	56.17	197	.29		
	รวม	57.26	200			

จากตารางที่ 4.11 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม และเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ยกเว้น ในด้านการปรับขึ้น/ ลดเบี้ยประกันภัยของบริษัทฯ

ตารางที่ 4.12: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ ในด้านการปรับขึ้น/ ลดเบี้ยประกันของ
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	$\bar{X}$	23-32	33-42	43-52	53-62
		3.44	3.73	3.90	3.46
23 – 32	3.44	-	-0.29*	-0.46*	-0.02
33 – 42	3.73		-	0.17	0.27
43 – 52	3.90			-	0.44
53 – 62	3.46				-

*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ช่วงอายุที่มีระดับความพึงพอใจ ในด้านการปรับขึ้น/ ลดเบี้ยประกันของ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุ 43-52 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.90) รองลงมา คือ ช่วงอายุ 33-42 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.73) ช่วงอายุ 53-62 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.46) และช่วงอายุ 23-32 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.44) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า

- กลุ่มอายุ 23-32 ปี มีระดับความพึงพอใจ ในด้านการปรับขึ้น/ ลดเบี้ยประกันของ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) น้อยกว่ากลุ่มอายุ 33-42 ปี และกลุ่มอายุ 43-52 ปี อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ในด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของ
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F-Ratio	F-Prob.
มาตรฐานคุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.28	3	2.76	4.56	.00*
	ภายในกลุ่ม	119.28	197	.61		
	รวม	127.55	200			
การให้บริการต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.97	3	.66	1.04	.38
	ภายในกลุ่ม	124.04	197	.63		
	รวม	126.01	200			
การปรับปรุง/ ลดเบี้ยประกันของบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	2.82	3	.94	1.39	.25
	ภายในกลุ่ม	132.80	197	.67		
	รวม	135.62	200			
การให้ข้อมูลเงื่อนไขกรมธรรม์	ระหว่างกลุ่ม	4.55	3	1.52	2.03	.11
	ภายในกลุ่ม	147.03	197	.75		
	รวม	151.58	200			
ขั้นตอนการเคลมของประกันภัยรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	11.18	3	3.73	4.84	.00*
	ภายในกลุ่ม	151.78	197	.77		
	รวม	162.96	200			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของ
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F-Ratio	F-Prob.
ศูนย์ซ่อมบำรุงในเครือของบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	4.18	3	1.39	1.81	.15
	ภายในกลุ่ม	151.33	197	.77		
	รวม	155.50	200			
การใส่ใจในการปกป้องผลประโยชน์ของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.37	3	.46	.79	.50
	ภายในกลุ่ม	113.54	197	.58		
	รวม	114.91	200			
ระบบการสื่อสารของกรุงเทพประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	3.18	3	1.06	1.11	.35
	ภายในกลุ่ม	188.17	197	.96		
	รวม	191.34	200			
ความพึงพอใจในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.79	3	.60	2.12	.10
	ภายในกลุ่ม	55.47	197	.28		
	รวม	57.26	200			

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม และเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ยกเว้นในด้านมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ และขั้นตอนการเคลมของประกันภัยรถยนต์

ตารางที่ 4.14: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ ในด้านมาตรฐานคุณภาพการให้บริการต่อประกันภัย
รถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
		4.31	4.04	4.42	4.83
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.31	-	0.27	-0.11	-0.53
ปริญญาตรี	4.04		-	-0.38*	-0.80*
ปริญญาโท	4.42			-	-0.42
สูงกว่าปริญญาโท	4.83				-

*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความพึงพอใจ ในด้านมาตรฐานคุณภาพการให้บริการต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท (ค่าเฉลี่ย = 4.83) รองลงมา คือ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท (ค่าเฉลี่ย = 4.42) กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 4.31) และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 4.04) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า

- กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจ ในด้านมาตรฐานคุณภาพการให้บริการต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท และการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ตารางที่ 4.15: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ ในด้านขั้นตอนการเคลมของประกันภัยรถยนต์
ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
		3.15	3.98	4.19	4.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.15	-	-0.83*	-1.04*	-0.85
ปริญญาตรี	3.98		-	-0.20	-0.02
ปริญญาโท	4.19			-	-0.19
สูงกว่าปริญญาโท	4.00				-

*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความพึงพอใจ ในด้านขั้นตอนการเคลมของ
ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษา
ปริญญาโท (ค่าเฉลี่ย = 4.19) รองลงมา คือ กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท (ค่าเฉลี่ย = 4.00)
กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 3.98) และกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี
(ค่าเฉลี่ย = 3.15) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า

- กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจ ในด้านขั้นตอนการเคลมของประกันภัย
รถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และ
การศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ในด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท
กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพ
ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพ
ประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของ
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F-Ratio	F-Prob.
มาตรฐานคุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.01	2	.50	.79	.46
	ภายในกลุ่ม	126.55	198	.64		
	รวม	127.55	200			
การให้บริการต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.31	2	.15	.24	.79
	ภายในกลุ่ม	125.71	198	.64		
	รวม	126.01	200			
การปรับปรุง/ ลดเบี้ยประกันของบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	1.79	2	.90	1.32	.27
	ภายในกลุ่ม	133.83	198	.68		
	รวม	135.62	200			
การให้ข้อมูลเงื่อนไขกรมธรรม์	ระหว่างกลุ่ม	3.13	2	1.57	2.09	.13
	ภายในกลุ่ม	148.45	198	.75		
	รวม	151.58	200			
ขั้นตอนการเคลมของประกันภัยรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	1.28	2	.64	.78	.46
	ภายในกลุ่ม	161.68	198	.82		
	รวม	162.96	200			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของ
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F-Ratio	F-Prob.
ศูนย์ซ่อมบำรุงในเครือของบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	7.05	2	3.52	4.70	.01*
	ภายในกลุ่ม	148.46	198	.75		
	รวม	155.51	200			
การใส่ใจในการปกป้องผลประโยชน์ของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.77	2	.38	.67	.52
	ภายในกลุ่ม	114.14	198	.58		
	รวม	114.91	200			
ระบบการสื่อสารของกรุงเทพประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	1.28	2	.64	.67	.52
	ภายในกลุ่ม	190.07	198	.96		
	รวม	191.34	200			
ความพึงพอใจในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.17	2	.59	2.07	.13
	ภายในกลุ่ม	56.09	198	.28		
	รวม	57.26	200			

จากตารางที่ 4.16 พบว่า สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม และเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ยกเว้นในด้านศูนย์ซ่อมบำรุงในเครือของบริษัทฯ

ตารางที่ 4.17: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ ในด้านศูนย์ซ่อมบำรุงในเครือของบริษัท กรุงเทพ
ประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		3.85	4.12	3.33
โสด	3.85	-	0.27*	0.52
สมรส	4.12		-	-0.79*
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.33			-

*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มสถานภาพการสมรสที่มีระดับความพึงพอใจ ในด้านศูนย์ซ่อมบำรุง
ในเครือของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มสถานภาพสมรส

(ค่าเฉลี่ย = 4.12) รองลงมา คือ กลุ่มสถานภาพโสด (ค่าเฉลี่ย = 3.85) และกลุ่มสถานภาพหม้าย/
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ (ค่าเฉลี่ย = 3.33) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า

- กลุ่มสถานภาพโสด มีระดับความพึงพอใจ ในด้านศูนย์ซ่อมบำรุงในเครือของบริษัท กรุงเทพ
ประกันภัย จำกัด (มหาชน) มากกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

- กลุ่มสถานภาพสมรส มีระดับความพึงพอใจ ในด้านศูนย์ซ่อมบำรุงในเครือของบริษัท กรุงเทพ
ประกันภัย จำกัด (มหาชน) น้อยกว่ากลุ่มสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย
จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย
จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย
จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของ
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F-Ratio	F-Prob.
มาตรฐานคุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	12.51	6	2.09	3.52	.00*
	ภายในกลุ่ม	115.04	194	.59		
	รวม	127.55	200			
การให้บริการต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	7.24	6	1.21	1.97	.07
	ภายในกลุ่ม	118.77	194	.61		
	รวม	126.01	200			
การปรับขึ้น/ ลดเบี้ยประกันของบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	6.68	6	1.11	1.68	.13
	ภายในกลุ่ม	128.94	194	.67		
	รวม	135.62	200			
การให้ข้อมูลเงื่อนไขกรมธรรม์	ระหว่างกลุ่ม	6.81	6	1.14	1.52	.17
	ภายในกลุ่ม	144.77	194	.75		
	รวม	151.58	200			
ขั้นตอนการเคลมของประกันภัยรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	9.17	6	1.53	1.93	.08
	ภายในกลุ่ม	153.79	194	.80		
	รวม	162.96	200			
ศูนย์ซ่อมบำรุงในเครือของบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	1.94	6	.32	.41	.87
	ภายในกลุ่ม	153.56	194	.79		
	รวม	155.50	200			
การใส่ใจในการปกป้องผลประโยชน์ของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.72	6	.95	1.69	.12
	ภายในกลุ่ม	109.18	194	.56		
	รวม	114.91	200			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของ
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F-Ratio	F-Prob.
ระบบการสื่อสารของ กรุงเทพประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	4.22	6	.70	.73	.63
	ภายในกลุ่ม	187.12	194	.97		
	รวม	191.34	200			
ความพึงพอใจใน ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.28	6	.71	2.61	.02*
	ภายในกลุ่ม	52.98	194	.27		
	รวม	57.26	200			

จากตารางที่ 4.18 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์
ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม และในด้านมาตรฐานคุณภาพการให้บริการที่
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ตารางที่ 4.19: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน บริษัท เอกชน	เกษตร กรรม/ เลี้ยงสัตว์	รับจ้าง	อื่น ๆ
		3.56	3.61	3.95	3.87	3.04	3.96	3.75
ข้าราชการ	3.56	-	-0.04	-0.39	-0.31	0.52	-0.04	-0.19
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.61		-	-0.34*	-0.27	0.57	-0.35	-0.14
ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	3.95			-	0.07	0.91*	-0.01	0.02
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.87				-	0.83*	-0.08	0.12
เกษตรกรรม/ เลี้ยงสัตว์	3.04					-	-0.92*	0.71*
รับจ้าง	3.96						-	0.21
อื่น ๆ	3.75							-

*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มอาชีพที่มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมสูงสุด ได้แก่ กลุ่มอาชีพรับจ้าง (ค่าเฉลี่ย = 3.96) รองลงมา คือ กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย (ค่าเฉลี่ย = 3.95) กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย = 3.87) กลุ่มอาชีพอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.75) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า

- กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจในภาพรวม มากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)
- กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีระดับความพึงพอใจในภาพรวม มากกว่ากลุ่มอาชีพเกษตรกรรม/ เลี้ยงสัตว์ อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

- กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความพึงพอใจในภาพรวม มากกว่ากลุ่มอาชีพเกษตรกร/ เลี้ยงสัตว์ อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)
- กลุ่มอาชีพเกษตรกร/ เลี้ยงสัตว์ มีระดับความพึงพอใจในภาพรวม น้อยกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้าง และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ตารางที่ 4.20: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ ในด้านมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พนักงานบริษัทเอกชน	เกษตรกร/เลี้ยงสัตว์	รับจ้าง	อื่น ๆ
		4.63	3.71	4.20	4.17	3.00	4.67	4.08
ข้าราชการ	4.63	-	0.91*	0.43	0.45	1.63*	-0.42	0.55
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.71		-	-0.49*	-0.46*	0.71	-0.95*	-0.36
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.20			-	0.27	1.2*	-4.7*	0.12
พนักงานบริษัทเอกชน	4.17				-	1.17*	-0.49*	0.10
เกษตรกร/เลี้ยงสัตว์	3.00					-	-1.67*	1.08*
รับจ้าง	4.67						-	0.59*
อื่น ๆ	4.08							-

*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มอาชีพอาชีพที่มีระดับความพึงพอใจ ในด้านมาตรฐานคุณภาพการให้บริการสูงสุด ได้แก่ กลุ่มอาชีพรับจ้าง (ค่าเฉลี่ย = 4.67) รองลงมา คือ กลุ่มอาชีพข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย = 4.63) กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย (ค่าเฉลี่ย = 4.20) และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย = 4.17) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า

- กลุ่มอาชีพข้าราชการ มีระดับความพึงพอใจ ในด้านมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพเกษตรกรรม/ เลี้ยงสัตว์ อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)
- กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจ ในด้านมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ น้อยกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)
- กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีระดับความพึงพอใจ ในด้านมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ มากกว่ากลุ่มอาชีพเกษตรกรรม/ เลี้ยงสัตว์ แต่น้อยกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)
- กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความพึงพอใจ ในด้านมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ มากกว่ากลุ่มอาชีพเกษตรกรรม/ เลี้ยงสัตว์ แต่น้อยกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)
- กลุ่มอาชีพเกษตรกรรม/ เลี้ยงสัตว์ มีระดับความพึงพอใจ ในด้านมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ น้อยกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้าง และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)
- กลุ่มอาชีพรับจ้าง มีระดับความพึงพอใจ ในด้านมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ในด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของ
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F-Ratio	F-Prob.
มาตรฐานคุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.78	4	1.94	3.18	.02*
	ภายในกลุ่ม	119.78	196	.61		
	รวม	127.55	200			
การให้บริการต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.92	4	.98	1.57	.18
	ภายในกลุ่ม	122.09	196	.62		
	รวม	126.01	200			
การปรับขึ้น/ ลดเบี้ยประกันของบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	4.23	4	1.06	1.58	.18
	ภายในกลุ่ม	131.39	196	.67		
	รวม	135.62	200			
การให้ข้อมูลเงื่อนไขกรมธรรม์	ระหว่างกลุ่ม	4.15	4	1.04	1.38	.24
	ภายในกลุ่ม	147.43	196	.75		
	รวม	151.58	200			
ขั้นตอนการเคลมของประกันภัยรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	1.30	4	.32	.39	.81
	ภายในกลุ่ม	161.66	196	.83		
	รวม	162.96	200			
ศูนย์ซ่อมบำรุงในเครือของบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	.57	4	.14	.18	.95
	ภายในกลุ่ม	154.93	196	.79		
	รวม	155.50	200			
การใส่ใจในการปกป้องผลประโยชน์ของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.80	4	.95	1.68	.16
	ภายในกลุ่ม	111.11	196	.57		
	รวม	114.91	200			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของ
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F-Ratio	F-Prob.
ระบบการสื่อสารของ กรุงเทพประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	7.07	4	1.77	1.88	.12
	ภายในกลุ่ม	184.28	196	.94		
	รวม	191.34	200			
ความพึงพอใจในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.16	4	.54	1.92	.11
	ภายในกลุ่ม	55.10	196	.28		
	รวม	57.26	200			

จากตารางที่ 4.21 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม และเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ยกเว้นในด้านมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ

ตารางที่ 4.22: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ ในด้านมาตรฐานคุณภาพการให้บริการต่อประกันภัย
รถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
		3.75	4.06	4.24	4.04	4.45
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.75	-	-0.31	-0.49*	-0.29	-0.70*
20,001-30,000 บาท	4.06		-	-0.19	0.01	-0.39*
30,001-40,000 บาท	4.24			-	0.20	-0.21
40,001-50,000 บาท	4.04				-	-0.40*
50,001 บาท ขึ้นไป	4.45					-

*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มรายได้ที่มีระดับความพึงพอใจ ในด้านมาตรฐานคุณภาพการให้บริการต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 4.04) รองลงมา คือ กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 4.24) และกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 4.06) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า

- กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจ ในด้านมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)
- กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจ ในด้านมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)
- กลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท มีระดับความพึงพอใจ ในด้านมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ในด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	N	$\bar{X}$	SD	t	DF	Prob.
ชื่อเสียง และฐานะการเงินที่ดีของบริษัท สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อประกันภัยรถยนต์	ชาย	109	4.50	0.68	1.49	199	0.14
	หญิง	92	4.35	0.73			
ความเชื่อมั่นต่อประกันเมื่อเกิดอุบัติเหตุจะได้รับบริการที่ดี	ชาย	109	4.23	0.90	0.80	199	0.43
	หญิง	92	4.13	0.85			
การไร้ความกังวลด้านอุบัติเหตุทางรถยนต์ในขณะที่ใช้ประกันภัยของกรุงเทพประกันภัย	ชาย	109	3.61	1.12	-0.16	199	0.87
	หญิง	92	3.63	1.02			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของ
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	N	$\bar{X}$	SD	t	DF	Prob.
การเลือกใช้บริการ ประกันภัยของกรุงเทพ ประกันภัยในครั้งต่อไป	ชาย	109	4.06	0.91	-0.63	199	0.53
	หญิง	92	4.14	0.82			
ความไว้วางใจในภาพรวม	ชาย	109	4.10	0.70	0.37	199	0.71
	หญิง	92	4.06	0.66			

จากตารางที่ 4.23 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจธุรกิจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท
กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม และทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ในด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย
จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด
(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด
(มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของ
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F-Ratio	F-Prob.
ชื่อเสียง และฐานะการเงินที่ดีของบริษัท สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อประกันภัยรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	3.76	3	1.25	2.58	.06
	ภายในกลุ่ม	95.45	197	.49		
	รวม	99.20	200			
ความเชื่อมั่นต่อประกันเมื่อเกิดอุบัติเหตุจะได้รับบริการที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	4.86	3	1.62	2.14	.10
	ภายในกลุ่ม	149.33	197	.76		
	รวม	154.19	200			
การไร้ความกังวลด้านอุบัติเหตุทางรถยนต์ในขณะที่ใช้ประกันภัยของกรุงเทพประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	9.42	3	3.14	2.79	.04*
	ภายในกลุ่ม	222.08	197	1.13		
	รวม	231.50	200			
การเลือกใช้บริการประกันภัยของกรุงเทพประกันภัยในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	2.85	3	.95	1.27	.29
	ภายในกลุ่ม	147.16	197	.75		
	รวม	150.01	200			
ความไว้วางใจในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.37	3	1.12	2.47	.06
	ภายในกลุ่ม	89.40	197	.45		
	รวม	92.77	200			

ตารางที่ 4.24 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจธุรกิจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม และเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ยกเว้นในด้านการไร้ความกังวลด้านอุบัติเหตุทางรถยนต์ในขณะที่ใช้ประกันภัยของกรุงเทพประกันภัย

ตารางที่ 4.25: การเปรียบเทียบระดับความไว้วางใจ ในด้านการไร้ความกังวลด้านอุบัติเหตุทางรถยนต์ใน
ขณะที่ใช้ประกันภัยของกรุงเทพประกันภัยของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)
จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	$\bar{X}$	23-32	33-42	43-52	53-62
		3.35	3.65	3.93	3.85
23 – 32	3.35	-	-0.29	-0.57*	-0.49
33 – 42	3.65		-	-0.28	-0.20
43 – 52	3.93			-	0.08
53 – 62	3.85				-

*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มอายุที่มีระดับความไว้วางใจ ในด้านการไร้ความกังวลด้านอุบัติเหตุทางรถยนต์ในขณะที่ใช้ประกันภัยของกรุงเทพประกันภัยของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มอายุ 43-52 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.93) รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 53-62 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.85) กลุ่มอายุ 33-42 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.65) และกลุ่มอายุ 23-32 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.35) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า

- กลุ่มอายุ 23-32 ปี มีระดับความไว้วางใจ ในด้านการไร้ความกังวลด้านอุบัติเหตุทางรถยนต์ในขณะที่ใช้ประกันภัยของกรุงเทพประกันภัยของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) น้อยกว่ากลุ่มอายุ 43-52 ปี อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ในการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของ
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F-Ratio	F-Prob.
ชื่อเสียง และฐานะการเงินที่ดีของบริษัท สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อประกันภัยรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	2.05	3	.68	1.39	.25
	ภายในกลุ่ม	97.15	197	.49		
	รวม	99.20	200			
ความเชื่อมั่นต่อประกันเมื่อเกิดอุบัติเหตุจะได้รับบริการที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	4.46	3	1.49	1.96	.12
	ภายในกลุ่ม	149.73	197	.76		
	รวม	154.19	200			
การได้รับความกังวลด้านอุบัติเหตุทางรถยนต์ในขณะที่ใช้ประกันภัยของกรุงเทพประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	6.59	3	2.20	1.93	.13
	ภายในกลุ่ม	224.91	197	1.14		
	รวม	231.50	200			
การเลือกใช้บริการประกันภัยของกรุงเทพประกันภัยในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	5.12	3	1.71	2.32	.08
	ภายในกลุ่ม	144.89	197	.74		
	รวม	150.01	200			
ความไว้วางใจในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.37	3	1.12	2.48	.06
	ภายในกลุ่ม	89.40	197	.45		
	รวม	92.77	200			

ตารางที่ 4.26 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจธุรกิจประกันภัยรถยนต์ของ
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม และทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
(0.05)

ในด้านสถานภาพการสมรสที่ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท
กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพ
ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพ
ประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของ
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F-Ratio	F-Prob.
ชื่อเสียง และฐานะการเงินที่ดีของบริษัท สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อประกันภัยรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	.95	2	.47	.96	.39
	ภายในกลุ่ม	98.26	198	.50		
	รวม	99.20	200			
ความเชื่อมั่นต่อประกันเมื่อเกิดอุบัติเหตุจะได้รับบริการที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	2.53	2	1.26	1.65	.20
	ภายในกลุ่ม	151.66	198	.77		
	รวม	154.19	200			
การไร้ความกังวลด้านอุบัติเหตุทางรถยนต์ในขณะที่ใช้ประกันภัยของกรุงเทพประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	.28	2	.14	.12	.89
	ภายในกลุ่ม	231.23	198	1.17		
	รวม	231.50	200			
การเลือกใช้บริการประกันภัยของกรุงเทพประกันภัยในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	.64	2	.32	.43	.65
	ภายในกลุ่ม	149.37	198	.75		
	รวม	150.01	200			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของ
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความไว้วางใจในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.47	2	.23	.50	.61
	ภายในกลุ่ม	92.31	198	.47		
	รวม	92.77	200			

ตารางที่ 4.27 พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจธุรกิจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม และทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของ
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F-Ratio	F-Prob.
ชื่อเสียง และฐานะการเงินที่ดีของบริษัท สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อประกันภัยรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	3.94	6	.66	1.34	.24
	ภายในกลุ่ม	95.26	194	.49		
	รวม	99.20	200			
ความเชื่อมั่นต่อประกันเมื่อเกิดอุบัติเหตุจะได้รับบริการที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	3.79	6	.63	.81	.56
	ภายในกลุ่ม	150.40	194	.78		
	รวม	154.19	200			
การได้รับความกังวลด้านอุบัติเหตุทางรถยนต์ในขณะที่ใช้ประกันภัยของกรุงเทพประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	8.32	6	1.39	1.21	.31
	ภายในกลุ่ม	223.18	194	1.15		
	รวม	231.50	200			
การเลือกใช้บริการประกันภัยของกรุงเทพประกันภัยในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	2.36	6	.39	.52	.80
	ภายในกลุ่ม	147.65	194	.76		
	รวม	150.01	200			
ความไว้วางใจในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.82	6	.30	.65	.69
	ภายในกลุ่ม	90.95	194	.47		
	รวม	92.77	200			

ตารางที่ 4.28 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจธุรกิจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม และทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ในด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F-Ratio	F-Prob.
ชื่อเสียง และฐานะการเงินที่ดีของบริษัท สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อประกันภัยรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	8.53	4	2.13	4.61	.00*
	ภายในกลุ่ม	90.68	196	.46		
	รวม	99.20	200			
ความเชื่อมั่นต่อประกันเมื่อเกิดอุบัติเหตุจะได้รับบริการที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	6.39	4	1.60	2.12	.08
	ภายในกลุ่ม	147.80	196	.75		
	รวม	154.19	200			
การไร้ความกังวลด้านอุบัติเหตุทางรถยนต์ในขณะที่ใช้ประกันภัยของกรุงเทพประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	15.84	4	3.96	3.60	.01*
	ภายในกลุ่ม	215.66	196	1.10		
	รวม	231.50	200			
การเลือกใช้บริการประกันภัยของกรุงเทพประกันภัยในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	4.12	4	1.03	1.38	.24
	ภายในกลุ่ม	145.90	196	.74		
	รวม	150.01	200			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความไว้วางใจในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.50	4	1.87	4.31	.00*
	ภายในกลุ่ม	85.27	196	.44		
	รวม	92.77	200			

ตารางที่ 4.29 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจธุรกิจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม และในด้านชื่อเสียง และฐานะการเงินที่ดีของบริษัท สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อประกันภัยรถยนต์ รวมถึงด้านการไร้ความกังวลด้านอุบัติเหตุทางรถยนต์ในขณะที่ใช้ประกันภัยของกรุงเทพประกันภัย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ตารางที่ 4.30: การเปรียบเทียบระดับความไว้วางใจในภาพรวม จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
		3.61	3.94	4.10	4.21	4.31
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.61	-	-0.33	-0.49*	-0.60*	-0.71*
20,001-30,000 บาท	3.94		-	-0.16	-0.26	-0.37*
30,001-40,000 บาท	4.10			-	-0.11	-0.21
40,001-50,000 บาท	4.21				-	-0.11
50,001 บาท ขึ้นไป	4.31					-

*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มรายได้ที่มีระดับความไว้วางใจในภาพรวมมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 4.31) รองลงมา คือ กลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 4.21) และกลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 4.10) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า

- กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีระดับความไว้วางใจ ในภาพรวม น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท กลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท และกลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

- กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท มีระดับความไว้วางใจ ในภาพรวม น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ตารางที่ 4.31: การเปรียบเทียบระดับความไว้วางใจ ในด้านชื่อเสียง และฐานะการเงินที่ดีของบริษัท
สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย จำแนกตามรายได้
เป็นรายคู่

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
		3.94	4.26	4.48	4.48	4.68
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.94	-	-0.327	-0.546*	-0.541*	-0.743*
20,001-30,000 บาท	4.26		-	-0.22	-0.214	-0.417*
30,001-40,000 บาท	4.48			-	-0.006	-0.197
40,001-50,000 บาท	4.48				-	-0.203
50,001 บาท ขึ้นไป	4.68					-

*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.31 พบว่า กลุ่มรายได้ที่มีระดับความไว้วางใจ ในด้านของ ชื่อเสียง และฐานะการเงินที่ดีของบริษัท สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อประกันภัยรถยนต์ ของกรุงเทพประกันภัย มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 4.68) รองลงมา คือ กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท และกลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 4.48) ที่มีระดับความไว้วางใจเท่ากัน และกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 4.26) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า

- กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีระดับความไว้วางใจ ในด้านของ ชื่อเสียง และฐานะการเงินที่ดีของบริษัท สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อประกันภัยรถยนต์ ของกรุงเทพประกันภัย น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท กลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท และกลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

- กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท มีระดับความไว้วางใจ ในด้านของชื่อเสียง และฐานะการเงินที่ดีของบริษัท สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อประกันภัยรถยนต์ ของกรุงเทพประกันภัย น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ตารางที่ 4.32: การเปรียบเทียบระดับความไว้วางใจ ในด้านการไว้ความกังวลด้านอุบัติเหตุทางรถยนต์ใน ขณะที่ใช้ประกันภัยของกรุงเทพประกันภัย จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
		2.81	3.49	3.65	3.91	3.85
ต่ำกว่า 20,000 บาท	2.81	-	-0.678*	-0.833*	-1.101*	-1.039*
20,001-30,000 บาท	3.49		-	-0.155	-0.422	-0.36
30,001-40,000 บาท	3.65			-	-0.268	-0.206
40,001-50,000 บาท	3.91				-	-0.062
50,001 บาท ขึ้นไป	3.85					-

*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มรายได้ที่มีระดับความไว้วางใจ ในด้านการได้รับความกังวลด้านอุบัติเหตุทางรถยนต์ในขณะที่ใช้ประกันภัยของกรุงเทพประกันภัย มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.91) รองลงมา คือ กลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 3.85) และกลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.65) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า

- กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีระดับความไว้วางใจ ในด้านการได้รับความกังวลด้านอุบัติเหตุทางรถยนต์ในขณะที่ใช้ประกันภัยของกรุงเทพประกันภัย น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท กลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท และกลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความเชื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ในด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความเชื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีความเชื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีความเชื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของ
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	N	$\bar{X}$	SD	T	DF	Prob.
ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เพราะกลัวว่าจะได้รับบริการที่ไม่ดีจากบริษัทอื่น	ชาย	109	4.08	.86	.40	199	.69
	หญิง	92	4.03	.90			
ปฏิเสธการเชิญชวนให้ใช้บริการจากบริษัทประกันภัยรถยนต์อื่น ที่ไม่ใช่กรุงเทพประกันภัย	ชาย	109	3.49	.90	1.20	199	.23
	หญิง	92	3.35	.73			
ตัดสินใจเลือกประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย ก่อนตราอื่น ๆ แม้ว่าตราอื่นจะมีราคาต่ำกว่า	ชาย	109	3.53	1.13	-.31	199	.76
	หญิง	92	3.58	.91			
มั่นใจว่า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เป็นจำนวนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ	ชาย	109	3.77	.95	.97	199	.34
	หญิง	92	3.65	.79			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของ
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	N	$\bar{X}$	SD	T	DF	Prob.
ไม่เปลี่ยนทัศนคติ แม้จะ ได้รับทราบข้อมูลในด้าน ลบเกี่ยวกับตรา	ชาย	109	3.41	.95	-.95	199	.34
	หญิง	92	3.53	.82			
แนะนำให้คนอื่นซื้อ ประกันภัยรถยนต์ของ กรุงเทพประกันภัย	ชาย	109	3.76	.92	.27	199	.79
	หญิง	92	3.73	.81			
ความซื่อสัตย์ภักดีใน ภาพรวม	ชาย	109	3.67	.73	.31	199	.76
	หญิง	92	3.65	.59			

จากตารางที่ 4.33 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท
กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม และทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ในด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย
จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย
จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย
จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของ
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F-Ratio	F-Prob.
ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เพราะกลัวว่าจะได้รับบริการที่ไม่ดีจากบริษัทอื่น	ระหว่างกลุ่ม	3.92	3	1.31	1.72	.16
	ภายในกลุ่ม	149.36	197	.76		
	รวม	153.28	200			
ปฏิเสธการเชิญชวนให้ใช้บริการ จากบริษัทประกันภัยรถยนต์อื่นที่ไม่ใช่กรุงเทพประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	3.78	3	1.26	1.86	.14
	ภายในกลุ่ม	133.27	197	.68		
	รวม	137.06	200			
ตัดสินใจเลือกประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัยก่อนตราอื่น ๆ แม้ว่าตราอื่นจะมีราคาต่ำกว่า	ระหว่างกลุ่ม	.38	3	.13	.12	.95
	ภายในกลุ่ม	211.33	197	1.07		
	รวม	211.70	200			
มั่นใจว่าจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เป็นจำนวนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	5.33	3	1.78	2.34	.08
	ภายในกลุ่ม	149.51	197	.76		
	รวม	154.84	200			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.34 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F-Ratio	F-Prob.
ไม่เปลี่ยนทัศนคติ แม้จะได้รับทราบข้อมูลในด้านลบเกี่ยวกับตรา	ระหว่างกลุ่ม	.96	3	.32	.40	.75
	ภายในกลุ่ม	157.08	197	.80		
	รวม	158.04	200			
แนะนำให้คนอื่นซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	5.47	3	1.82	2.45	.07
	ภายในกลุ่ม	146.59	197	.74		
	รวม	152.06	200			
ความซื่อสัตย์ภักดีในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.90	3	.63	1.44	.23
	ภายในกลุ่ม	86.90	197	.44		
	รวม	88.80	200			

จากตารางที่ 4.34 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม และทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ในด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของ
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F-Ratio	F-Prob.
ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เพราะกลัวว่าจะได้รับบริการที่ไม่ดีจากบริษัทอื่น	ระหว่างกลุ่ม	5.14	3	1.71	2.28	.08
	ภายในกลุ่ม	148.15	197	.75		
	รวม	153.28	200			
ปฏิเสธการเชิญชวนให้ใช้บริการจากบริษัทประกันภัยรถยนต์อื่น ที่ไม่ใช่กรุงเทพประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	7.30	3	2.43	3.69	.01*
	ภายในกลุ่ม	129.76	197	.66		
	รวม	137.06	200			
ตัดสินใจเลือกประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัยก่อนตราอื่น ๆ แม้ว่าตราอื่นจะมีราคาต่ำกว่า	ระหว่างกลุ่ม	8.34	3	2.78	2.69	.05
	ภายในกลุ่ม	203.36	197	1.03		
	รวม	211.70	200			
มั่นใจว่าจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เป็นจำนวนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	6.96	3	2.32	3.09	.03*
	ภายในกลุ่ม	147.87	197	.75		
	รวม	154.84	200			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.35 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของ
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F-Ratio	F-Prob.
ไม่เปลี่ยนทัศนคติ แม้จะได้รับทราบข้อมูลในด้านลบเกี่ยวกับตรา	ระหว่างกลุ่ม	6.87	3	2.29	2.99	.03*
	ภายในกลุ่ม	151.17	197	.77		
	รวม	158.04	200			
แนะนำให้คนอื่นซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	5.05	3	1.68	2.26	.08
	ภายในกลุ่ม	147.01	197	.75		
	รวม	152.06	200			
ความซื่อสัตย์ภักดีในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.73	3	1.91	4.53	.00*
	ภายในกลุ่ม	83.07	197	.42		
	รวม	88.80	200			

จากตารางที่ 4.35 พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม และในด้านปฏิเสธการเชิญชวนให้ใช้บริการจากบริษัทประกันภัยรถยนต์อื่น ที่ไม่ใช่กรุงเทพประกันภัย ในด้านความมั่นใจว่าจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เป็นจำนวนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ และในด้านไม่เปลี่ยนทัศนคติ แม้จะได้รับทราบข้อมูลในด้านลบเกี่ยวกับตรา ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ตารางที่ 4.36: การเปรียบเทียบระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านภาพรวมของบริษัท กรุงเทพมหานคร
จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการศึกษา

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
		3.67	3.61	3.67	4.61
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.67	-	0.54	-0.00	-0.94*
ปริญญาตรี	3.61		-	-0.06	-1.00*
ปริญญาโท	3.67			-	-0.94*
สูงกว่าปริญญาโท	4.61				-

*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.36 พบว่า กลุ่มระดับการศึกษา ที่มีระดับความซื่อสัตย์ภักดีในภาพรวม มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท (ค่าเฉลี่ย = 4.61) รองลงมา คือ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท และกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 3.67) มีความซื่อสัตย์ภักดีในภาพรวมเท่าเทียมกัน และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 3.61) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า

- กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านภาพรวมของบริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) น้อยกว่ากลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท (0.05)
- กลุ่มการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านภาพรวมของบริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) น้อยกว่ากลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท (0.05)
- กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาโท มีระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านภาพรวมของบริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) น้อยกว่ากลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท (0.05)

ตารางที่ 4.37: การเปรียบเทียบระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านการปฏิเสธการเชิญชวนให้ใช้บริการ
จากบริษัทประกันภัยรถยนต์อื่นที่ไม่ใช่กรุงเทพประกันภัย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็น
รายคู่

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
		3.46	3.40	3.36	4.50
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.46	-	0.066	0.103	-1.038*
ปริญญาตรี	3.40		-	0.037	-1.105*
ปริญญาโท	3.36			-	-1.142*
สูงกว่าปริญญาโท	4.50				-

*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.37 พบว่า กลุ่มระดับการศึกษา ที่มีระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านการปฏิเสธการเชิญชวนให้ใช้บริการจากบริษัทประกันภัยรถยนต์อื่นที่ไม่ใช่กรุงเทพประกันภัย มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท (ค่าเฉลี่ย = 4.50) รองลงมา คือ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 3.46) กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 3.40) และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท (ค่าเฉลี่ย = 3.36) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า

- กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านการปฏิเสธการเชิญชวนให้ใช้บริการจากบริษัทประกันภัยรถยนต์อื่นที่ไม่ใช่กรุงเทพประกันภัย น้อยกว่ากลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

- กลุ่มการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านการปฏิเสธการเชิญชวนให้ใช้บริการจากบริษัทประกันภัยรถยนต์อื่นที่ไม่ใช่กรุงเทพประกันภัย น้อยกว่ากลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

- กลุ่มการศึกษาปริญญาโท มีระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านการปฏิเสธการเชิญชวนให้ใช้บริการจากบริษัทประกันภัยรถยนต์อื่นที่ไม่ใช่กรุงเทพประกันภัย น้อยกว่ากลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ตารางที่ 4.38: การเปรียบเทียบระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านความมั่นใจว่าจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เป็นจำนวนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
		4.00	3.66	3.68	4.67
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00	-	0.341	0.321	-0.667
ปริญญาตรี	3.66		-	-0.020	-1.008*
ปริญญาโท	3.68			-	-0.987*
สูงกว่าปริญญาโท	4.67				-

*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.38 พบว่า กลุ่มระดับการศึกษา ที่มีระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านความมั่นใจว่าจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เป็นจำนวนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท (ค่าเฉลี่ย = 4.67) รองลงมา คือ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 4.00) กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท (ค่าเฉลี่ย = 3.68) และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 3.66) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า

- กลุ่มการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านความมั่นใจว่า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อประกันภัยรถยนต์ กรุงเทพประกันภัย เป็นจำนวนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ น้อยกว่ากลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

- กลุ่มการศึกษาปริญญาโท มีระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านความมั่นใจว่า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อประกันภัยรถยนต์ กรุงเทพประกันภัย เป็นจำนวนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ น้อยกว่ากลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ตารางที่ 4.39: การเปรียบเทียบระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านความยึดมั่นในทัศนคติ แม้จะได้รับทราบข้อมูลในด้านลบเกี่ยวกับตรา จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
		3.31	3.43	3.47	4.50
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.31	-	-0.126	-0.164	-1.192*
ปริญญาตรี	3.43		-	-0.038	-1.066*
ปริญญาโท	3.47			-	-1.028*
สูงกว่าปริญญาโท	4.50				-

*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.39 พบว่า กลุ่มระดับการศึกษา ที่มีระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านความยึดมั่นในทัศนคติ แม้จะได้รับทราบข้อมูลในด้านลบเกี่ยวกับตรา มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท (ค่าเฉลี่ย = 4.50) รองลงมา คือ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท (ค่าเฉลี่ย = 3.47) กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 3.43) และกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 3.31) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า

- กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านความยึดมั่นในทัศนคติ แม้จะได้รับทราบข้อมูลในด้านลบเกี่ยวกับตรา น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

- กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านความยึดมั่นในทัศนคติ แม้จะได้รับทราบข้อมูลในด้านลบเกี่ยวกับตรา น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

- กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท มีระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านความยึดมั่นในทัศนคติ แม้จะได้รับทราบข้อมูลในด้านลบเกี่ยวกับตรา น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ในด้านสถานภาพการสมรสที่ต่างกัน มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท
กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท
กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท
กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของ
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F-Ratio	F-Prob.
ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เพราะกลัวว่าจะได้รับบริการที่ไม่ดีจากบริษัทอื่น	ระหว่างกลุ่ม	1.68	2	.84	1.10	.34
	ภายในกลุ่ม	151.60	198	.77		
	รวม	153.28	200			
ปฏิเสธการเชิญชวนให้ใช้บริการจากบริษัทประกันภัยรถยนต์อื่น ที่ไม่ใช่กรุงเทพประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	.64	2	.32	.46	.63
	ภายในกลุ่ม	136.42	198	.69		
	รวม	137.06	200			
ตัดสินใจเลือกประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย ก่อนตราอื่น ๆ แม้ว่าตราอื่นจะมีราคาต่ำกว่า	ระหว่างกลุ่ม	.35	2	.18	.17	.85
	ภายในกลุ่ม	211.35	198	1.07		
	รวม	211.70	200			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.40 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของ
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F-Ratio	F-Prob.
มั่นใจว่าจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เป็นจำนวนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	5.86	2	2.93	3.89	.02*
	ภายในกลุ่ม	148.98	198	.75		
	รวม	154.84	200			
ไม่เปลี่ยนทัศนคติ แม้จะได้รับทราบข้อมูลในด้านลบเกี่ยวกับตรา	ระหว่างกลุ่ม	.37	2	.19	.24	.79
	ภายในกลุ่ม	157.67	198	.80		
	รวม	158.04	200			
แนะนำให้คนอื่นซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	.48	2	.24	.31	.73
	ภายในกลุ่ม	151.59	198	.77		
	รวม	152.06	200			
ความซื่อสัตย์ภักดีในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.55	2	.27	.61	.54
	ภายในกลุ่ม	88.25	198	.45		
	รวม	88.80	200			

จากตารางที่ 4.40 พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม และเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ยกเว้นในด้านมั่นใจว่าจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เป็นจำนวนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ

ตารางที่ 4.41: การเปรียบเทียบระดับความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านความมั่นใจว่าจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เป็นจำนวนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		3.64	3.87	3.11
โสด	3.64	-	-0.22	0.53
สมรส	3.87		-	0.75*
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.11			-

*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.41 พบว่า สถานภาพการสมรส ที่มีระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านความมั่นใจว่าจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เป็นจำนวนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มสถานภาพสมรส (ค่าเฉลี่ย = 3.87) รองลงมา คือ กลุ่มสถานภาพโสด (ค่าเฉลี่ย = 3.64) และกลุ่มสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ (ค่าเฉลี่ย = 3.11) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า

- กลุ่มสถานภาพสมรส มีระดับความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านความมั่นใจว่าจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เป็นจำนวนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ มากกว่ากลุ่มสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลความต่อซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลความต่อซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของ
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F-Ratio	F-Prob.
ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เพราะกลัวว่าจะได้รับบริการที่ไม่ดีจากบริษัทอื่น	ระหว่างกลุ่ม	4.59	6	.77	1.00	.43
	ภายในกลุ่ม	148.69	194	.77		
	รวม	153.28	200			
ปฏิเสธการเชิญชวนให้ใช้บริการจากบริษัทประกันภัยรถยนต์อื่นที่ไม่ใช่กรุงเทพประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	6.91	6	1.15	1.72	.12
	ภายในกลุ่ม	130.15	194	.67		
	รวม	137.06	200			
ตัดสินใจเลือกประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัยก่อนตราอื่น ๆ แม้ว่า ตราอื่นจะมีราคาต่ำกว่า	ระหว่างกลุ่ม	14.10	6	2.35	2.31	.04*
	ภายในกลุ่ม	197.60	194	1.02		
	รวม	211.70	200			
มั่นใจว่า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เป็นจำนวนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	6.21	6	1.04	1.35	.24
	ภายในกลุ่ม	148.63	194	.77		
	รวม	154.84	200			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.42 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F-Ratio	F-Prob.
ไม่เปลี่ยนทัศนคติ แม้จะได้รับทราบข้อมูลในด้านลบเกี่ยวกับตรา	ระหว่างกลุ่ม	5.54	6	.92	1.18	.32
	ภายในกลุ่ม	152.50	194	.79		
	รวม	158.04	200			
แนะนำให้คนอื่นซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	8.74	6	1.46	1.97	.07
	ภายในกลุ่ม	143.33	194	.74		
	รวม	152.06	200			
ความซื่อสัตย์ภักดีในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.13	6	.36	.80	.58
	ภายในกลุ่ม	86.67	194	.45		
	รวม	88.80	200			

จากตารางที่ 4.42 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม และเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ยกเว้นในด้านการตัดสินใจเลือกประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัยก่อนตราอื่น ๆ แม้ว่า ตราอื่นจะมีราคาต่ำกว่า

ตารางที่ 4.43: การเปรียบเทียบระดับความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพ
ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเลือกประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพ
ประกันภัยก่อนตราอื่น ๆ แม้ว่า ตราอื่นจะมีราคาต่ำกว่าจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้า ราช การ	พนักงาน รัฐวิสาห กิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน บริษัท เอกชน	เกษตร กรรม/ เลี้ยงสัตว์	รับจ้าง	อื่น ๆ
		4.63	3.43	3.54	3.55	2.33	3.47	3.46
ข้าราชการ	4.63	-	1.20*	1.09*	1.07*	2.29*	1.16*	1.17*
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.43		-	-0.11	-0.12	1.10	-0.04	-0.03
ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	3.54			-	-0.01	1.21*	0.07	0.08
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.55				-	1.22*	0.08	0.09
เกษตรกรรม/ เลี้ยงสัตว์	2.33					-	-1.13	-1.13
รับจ้าง	3.47						-	0.01
อื่น ๆ	3.46							-

*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.43 พบว่า กลุ่มอาชีพที่มีระดับความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท
กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเลือกประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย
ก่อนตราอื่น ๆ แม้ว่า ตราอื่นจะมีราคาต่ำกว่า มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มอาชีพข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย = 4.63)
รองลงมา คือ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย = 3.55) และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
(ค่าเฉลี่ย = 3.54) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า

- กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเลือกประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพมหานครประกันภัย ก่อนตราอื่น ๆ แม้ว่า ตราอื่นจะมีราคาต่ำกว่า มากกว่ากลุ่มอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพเกษตรกรกรรม/ เลี้ยงสัตว์ อาชีพรับจ้าง และอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

- กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีระดับความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเลือกประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพมหานครประกันภัย ก่อนตราอื่น ๆ แม้ว่า ตราอื่นจะมีราคาต่ำกว่า มากกว่ากลุ่มอาชีพเกษตรกรกรรม/ เลี้ยงสัตว์ อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

- กลุ่มอาชีพธุรกิจพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเลือกประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพมหานครประกันภัย ก่อนตราอื่น ๆ แม้ว่า ตราอื่นจะมีราคาต่ำกว่า มากกว่ากลุ่มอาชีพเกษตรกรกรรม/ เลี้ยงสัตว์ อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ในด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของ
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F-Ratio	F-Prob.
ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เพราะกลัวว่าจะได้รับบริการที่ไม่ดีจากบริษัทอื่น	ระหว่างกลุ่ม	10.43	5	2.09	2.85	.02*
	ภายในกลุ่ม	142.85	195	.73		
	รวม	153.28	200			
ปฏิเสธการเชิญชวนให้ใช้บริการจากบริษัทประกันภัยรถยนต์อื่น ที่ไม่ใช่กรุงเทพประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	2.85	5	.57	.83	.53
	ภายในกลุ่ม	134.21	195	.69		
	รวม	137.06	200			
ตัดสินใจเลือกประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัยก่อนตราอื่น ๆ แม้ว่า ตราอื่นจะมีราคาต่ำกว่า	ระหว่างกลุ่ม	7.44	5	1.49	1.42	.22
	ภายในกลุ่ม	204.26	195	1.05		
	รวม	211.70	200			
มั่นใจว่าจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เป็นจำนวนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	11.69	5	2.34	3.18	.01*
	ภายในกลุ่ม	143.15	195	.73		
	รวม	154.84	200			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.44 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของ
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F-Ratio	F-Prob.
ไม่เปลี่ยนทัศนคติ แม้จะได้รับทราบข้อมูลในด้านลบเกี่ยวกับตรา	ระหว่างกลุ่ม	9.49	5	1.90	2.49	.03
	ภายในกลุ่ม	148.55	195	.76		
	รวม	158.04	200			
แนะนำให้คนอื่นซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย	ระหว่างกลุ่ม	12.73	5	2.55	3.56	.00*
	ภายในกลุ่ม	139.34	195	.72		
	รวม	152.06	200			
ความซื่อสัตย์ภักดีในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.51	5	1.30	3.09	.01*
	ภายในกลุ่ม	82.29	195	.42		
	รวม	88.80	200			

จากตารางที่ 4.44 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม และด้านการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เพราะกลัวว่าจะได้รับบริการที่ไม่ดีจากบริษัทอื่น ด้านความมั่นใจว่าจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เป็นจำนวนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ ในด้านไม่เปลี่ยนทัศนคติ แม้จะได้รับทราบข้อมูล ด้านลบเกี่ยวกับตรา รวมถึงด้านการแนะนำให้คนอื่นซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ตารางที่ 4.45: การเปรียบเทียบระดับความซื่อสัตย์ภักดีในภาพรวม จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
		3.46	3.50	3.64	3.60	3.97
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.46	-	-0.04	-0.18	-0.14	-0.51*
20,001-30,000 บาท	3.50		-	-0.14	-0.10	-0.46*
30,001-40,000 บาท	3.64			-	0.04	-0.33*
40,001-50,000 บาท	3.60				-	-0.36*
50,001 บาท ขึ้นไป	3.97					-

*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.45 พบว่า กลุ่มรายได้ที่มีระดับความซื่อสัตย์ภักดีในภาพรวม มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 3.97) รองลงมา คือกลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.64) และกลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.60) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า

- กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในภาพรวม น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)
- กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท มีระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในภาพรวม น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)
- กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท มีระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในภาพรวม น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)
- กลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท มีระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในภาพรวม น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ตารางที่ 4.46: การเปรียบเทียบระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของ
กรุงเทพประกันภัย เพราะกลัวว่าจะได้รับบริการที่ไม่ดี จากบริษัทอื่นสร้างความภักดีต่อ
ประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
		3.44	4.00	4.06	4.04	4.34
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.44	-	-0.563*	-0.627*	-0.606*	-0.903*
20,001-30,000 บาท	4.00		-	-0.065	-0.043	-0.340*
30,001-40,000 บาท	4.06			-	0.021	-0.276
40,001-50,000 บาท	4.04				-	-0.297
50,001 บาท ขึ้นไป	4.34					-

*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.46 พบว่า กลุ่มรายได้ที่มีระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เพราะกลัวว่าจะได้รับบริการที่ไม่ดี จากบริษัทอื่นสร้างความภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 4.34) รองลงมา คือ กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 4.06) และกลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 4.04) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า

- กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เพราะกลัวว่าจะได้รับบริการที่ไม่ดี จากบริษัทอื่นสร้างความภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัยน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท กลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท และกลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

- กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท มีระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เพราะกลัวว่าจะได้รับบริการที่ไม่ดี จากบริษัทอื่นสร้างความภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัยน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ตารางที่ 4.47: การเปรียบเทียบระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านความมั่นใจว่าจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เป็นจำนวนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
		3.63	3.49	3.63	3.70	4.13
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.63	-	0.134	-0.004	-0.071	-0.503*
20,001-30,000 บาท	3.49		-	-0.138	-0.205	-0.637*
30,001-40,000 บาท	3.63			-	-0.067	-0.499*
40,001-50,000 บาท	3.70				-	-0.432*
50,001 บาท ขึ้นไป	4.13					-

*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.47 พบว่า กลุ่มรายได้ที่มีระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านความมั่นใจว่าจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เป็นจำนวนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 4.13) รองลงมา คือ กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.70) และ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.63) มีระดับความซื่อสัตย์ภักดีที่เท่าเทียมกัน ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า

- กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านความมั่นใจว่า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เป็นจำนวนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

- กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท มีระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านความมั่นใจว่า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เป็นจำนวนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

- กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท มีระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านความมั่นใจว่า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เป็นจำนวนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

- กลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท มีระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านความมั่นใจว่า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เป็นจำนวนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ตารางที่ 4.48: การเปรียบเทียบระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านความยึดมั่นในทัศนคติ แม้จะได้รับทราบข้อมูลในด้านลบเกี่ยวกับตรา จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
		3.56	3.30	3.39	3.26	3.83
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.56	-	0.261	0.175	0.302	-0.267
20,001-30,000 บาท	3.30		-	-0.085	0.041	-0.528*
30,001-40,000 บาท	3.39			-	0.126	-0.443*
40,001-50,000 บาท	3.26				-	-0.569*
50,001 บาท ขึ้นไป	3.83					-

*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.48 พบว่า กลุ่มรายได้ที่มีระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านความยึดมั่นในทัศนคติ แม้จะได้รับทราบข้อมูลในด้านลบเกี่ยวกับตรา มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 3.83) รองลงมา คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.56) และกลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.39) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า

- กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท มีระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านความยึดมั่นในทัศนคติ แม้จะได้รับทราบข้อมูลในด้านลบเกี่ยวกับตรา น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

- กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท มีระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านความยึดมั่นในทัศนคติ แม้จะได้รับทราบข้อมูลในด้านลบเกี่ยวกับตรา น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

- กลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท มีระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านความยึดมั่นในทัศนคติ แม้จะได้รับทราบข้อมูลในด้านลบเกี่ยวกับตรา น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ตารางที่ 4.49: การเปรียบเทียบระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านการแนะนำให้คนอื่นซื้อประกันภัยรถยนต์ ของกรุงเทพประกันภัย จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
		3.19	3.55	3.77	3.83	4.09
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.19	-	0.36	0.587*	0.639*	-0.898*
20,001-30,000 บาท	3.55		-	-0.227	-0.279	-0.538*
30,001-40,000 บาท	3.77			-	-0.052	-0.311
40,001-50,000 บาท	3.83				-	-0.259
50,001 บาท ขึ้นไป	4.09					-

*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.49 พบว่า กลุ่มรายได้ที่มีระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านการแนะนำให้คนอื่นซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 4.09) รองลงมา คือกลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.83) และกลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.77) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า

- กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านการแนะนำให้คนอื่นซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย มากกว่ากลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท และกลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท แต่น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)
- กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท มีระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านการแนะนำให้คนอื่นซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

สมมติฐานที่ 4 ทดสอบหาความสัมพันธ์เชิงเส้น และวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่าง ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อ ความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Sample Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50: ค่าสัมประสิทธิ์เชิงเส้นของตัวแปรด้านความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความซื่อสัตย์ภักดี ในประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	Standardized Coefficients	T	Sig.
		Beta		
ความพึงพอใจในภาพรวม	ความซื่อสัตย์ภักดี	.011	.190	.850
ความไว้วางใจในภาพรวม		.647	11.590	.000*
ความพึงพอใจในภาพรวม	ความไว้วางใจ	.248	3.614	.000*

*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.50 ตัวแปรความพึงพอใจ และความไว้วางใจมีนัยสำคัญกับความเชื่อสัตย์ภักดี พบว่า การเปลี่ยนแปลงของความเชื่อสัตย์ภักดี ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ และความไว้วางใจ

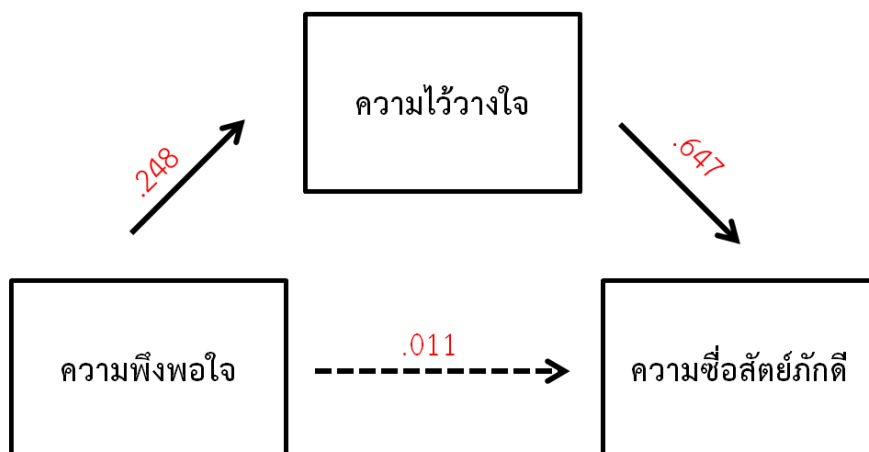
ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ค่าคงที่ (Constant) B เท่ากับ 1.028 มีค่า $t = 3.373$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (0.05)

1) ตัวแปรด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรความเชื่อสัตย์ภักดี มีค่า t เท่ากับ 0.190 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.850 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (0.05)

2) ตัวแปรด้านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรความเชื่อสัตย์ภักดี มีค่า t เท่ากับ 11.590 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (0.05)

3) ตัวแปรด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรความไว้วางใจ มีค่า t เท่ากับ 3.614 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (0.05)

ภาพที่ 4.1: แสดงถึงตัวแปรอิสระความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามความเชื่อสัตย์ภักดี



จากตารางที่ 4.50 สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความซื่อสัตย์ภักดีของลูกค้าที่มีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความซื่อสัตย์ภักดี} &= \text{อิทธิพลโดยตรง} + \text{อิทธิพลโดยอ้อม} \\ &= .011^* + (.248) (.647) \\ &= 0.171\end{aligned}$$

เนื่องจากอิทธิพลด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่มีนัยสำคัญทางตรงกับความซื่อสัตย์ภักดี (Sig.=.011*) แต่ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีนัยสำคัญทางอ้อมกับความซื่อสัตย์ภักดี และมีความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญดังภาพที่ 4.1



ตารางที่ 4.51: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับ ความ เชื่อมั่น	สรุป
1.	เพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม ที่แตกต่างกัน	$t = 1.71$	>0.05	ยอมรับ H_0
1.1	เพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน	$t = 0.66$	>0.05	ยอมรับ H_0
1.2	เพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการต่อลูกค้า ไม่แตกต่างกัน	$t = 0.39$	>0.05	ยอมรับ H_0
1.3	เพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการปรับขึ้น/ ลดเบี้ยประกันภัยของบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน	$t = 0.40$	>0.05	ยอมรับ H_0
1.4	เพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้ข้อมูลเงื่อนไขกรมธรรม์ ไม่แตกต่างกัน	$t = 0.20$	>0.05	ยอมรับ H_0
1.5	เพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านขั้นตอนการเคลมของประกันภัยรถยนต์ที่แตกต่างกัน	$t = 0.03$	<0.05	ปฏิเสธ H_0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.51 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับความเชื่อมั่น	สรุป
1.6	เพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านศูนย์ซ่อมบำรุงในเครือของบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน	$t = 0.07$	>0.05	ยอมรับ H_0
1.7	เพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการใส่ใจในการปกป้องผลประโยชน์ของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน	$t = 0.24$	>0.05	ยอมรับ H_0
1.8	เพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านระบบการสื่อสารของกรุงเทพประกันภัย ไม่แตกต่างกัน	$t = 0.49$	>0.05	ยอมรับ H_0
2.	อายุที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม ที่แตกต่างกัน	$F = 0.28$	>0.05	ยอมรับ H_0
2.1	อายุที่ต่างกัน มีความพึงพอใจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.09$	>0.05	ยอมรับ H_0
2.2	อายุที่ต่างกัน มีความพึงพอใจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการต่อลูกค้า ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.39$	>0.05	ยอมรับ H_0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.51 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับ ความ เชื่อมั่น	สรุป
2.3	อายุที่ต่างกัน มีความพึงพอใจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการปรับขึ้น/ลดเบี้ยประกันภัยของบริษัทฯ ที่แตกต่างกัน	$F = 0.02$	<0.05	ปฏิเสธ H_0
2.4	อายุที่ต่างกัน มีความพึงพอใจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้ข้อมูลเงื่อนไขกรมธรรม์ ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.74$	>0.05	ยอมรับ H_0
2.5	อายุที่ต่างกัน มีความพึงพอใจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านขั้นตอนการเคลมของประกันภัยรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.36$	>0.05	ยอมรับ H_0
2.6	อายุที่ต่างกัน มีความพึงพอใจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านศูนย์ซ่อมบำรุงในเครือของบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.32$	>0.05	ยอมรับ H_0
2.7	อายุที่ต่างกัน มีความพึงพอใจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการใส่ใจในการปกป้องผลประโยชน์ของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.82$	>0.05	ยอมรับ H_0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.51 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับ ความ เชื่อมั่น	สรุป
2.8	อายุที่ต่างกัน มีความพึงพอใจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านระบบการสื่อสารของกรุงเทพประกันภัย ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.35$	>0.05	ยอมรับ H_0
3	การศึกษาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม ที่แตกต่างกัน	$F = 0.10$	>0.05	ยอมรับ H_0
3.1	การศึกษาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ที่แตกต่างกัน	$F = 0.00$	<0.05	ปฏิเสธ H_0
3.2	การศึกษาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการต่อลูกค้า ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.38$	>0.05	ยอมรับ H_0
3.3	การศึกษาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการปรับขึ้น/ ลดเบี้ยประกันภัยของบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.25$	>0.05	ยอมรับ H_0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.51 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับ ความ เชื่อมั่น	สรุป
3.4	การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้ข้อมูลเงื่อนไขกรมธรรม์ ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.11$	>0.05	ยอมรับ H_0
3.5	การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านขั้นตอนการเคลมของประกันภัยรถยนต์ ที่แตกต่างกัน	$F = 0.00$	<0.05	ปฏิเสธ H_0
3.6	การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านศูนย์ซ่อมบำรุงในเครือของบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.15$	>0.05	ยอมรับ H_0
3.7	การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการใส่ใจในการปกป้องผลประโยชน์ของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.50$	>0.05	ยอมรับ H_0
3.8	การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านระบบการสื่อสารของกรุงเทพประกันภัย ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.35$	>0.05	ยอมรับ H_0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.51 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับ ความ เชื่อมั่น	สรุป
4.	สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม ที่แตกต่างกัน	$F = 0.13$	>0.05	ยอมรับ H_0
4.1	สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านมาตรฐานคุณภาพการ ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.46$	>0.05	ยอมรับ H_0
4.2	สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการต่อลูกค้า ไม่ แตกต่างกัน	$F = 0.79$	>0.05	ยอมรับ H_0
4.3	สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการปรับขึ้น/ ลดเบี้ย ประกันภัยของบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.27$	>0.05	ยอมรับ H_0
4.4	สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้ข้อมูลเงื่อนไข กรมธรรม์ ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.13$	>0.05	ยอมรับ H_0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.51 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับความเชื่อมั่น	สรุป
4.5	สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านขั้นตอนการเคลมของประกันภัยรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.46$	>0.05	ยอมรับ H_0
4.6	สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านศูนย์ซ่อมบำรุงในเครือของบริษัทฯ ที่แตกต่างกัน	$F = 0.01$	<0.05	ปฏิเสธ H_0
4.7	สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการใส่ใจในการปกป้องผลประโยชน์ของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.52$	>0.05	ยอมรับ H_0
4.8	สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านระบบการสื่อสารของกรุงเทพประกันภัย ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.52$	>0.05	ยอมรับ H_0
5.	อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม ที่แตกต่างกัน	$F = 0.02$	<0.05	ปฏิเสธ H_0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.51 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับ ความ เชื่อมั่น	สรุป
5.1	อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจประกันภัย รถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ที่ แตกต่างกัน	$F = 0.00$	<0.05	ปฏิเสธ H_0
5.2	อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจประกันภัย รถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการต่อลูกค้า ไม่แตกต่าง กัน	$F = 0.07$	>0.05	ยอมรับ H_0
5.3	อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจประกันภัย รถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการปรับขึ้น/ ลดเบี้ยประกันภัยของ บริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.13$	>0.05	ยอมรับ H_0
5.4	อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจประกันภัย รถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้ข้อมูลเงื่อนไขกรมธรรม์ ไม่ แตกต่างกัน	$F = 0.17$	>0.05	ยอมรับ H_0
5.5	อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจประกันภัย รถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านขั้นตอนการเคลมของประกันภัย รถยนต์ ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.08$	>0.05	ยอมรับ H_0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.51 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับ ความ เชื่อมั่น	สรุป
5.6	อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจประกันภัย รถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านศูนย์ซ่อมบำรุงในเครือของบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.87$	>0.05	ยอมรับ H_0
5.7	อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจประกันภัย รถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการใส่ใจในการปกป้อง ผลประโยชน์ของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.12$	>0.05	ยอมรับ H_0
5.8	อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจประกันภัย รถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านระบบการสื่อสารของกรุงเทพ ประกันภัย ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.63$	>0.05	ยอมรับ H_0
6.	รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อประกันภัย รถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม ที่แตกต่างกัน	$F = 0.12$	>0.05	ยอมรับ H_0
6.1	รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจประกันภัย รถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ที่ แตกต่างกัน	$F = 0.01$	<0.05	ปฏิเสธ H_0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.51 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับ ความ เชื่อมั่น	สรุป
6.2	รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจประกันภัย รถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการต่อลูกค้า ไม่แตกต่าง กัน	$F = 0.24$	>0.05	ยอมรับ H_0
6.3	รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจประกันภัย รถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการปรับขึ้น/ ลดเบี้ยประกันภัยของ บริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.12$	>0.05	ยอมรับ H_0
6.4	รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจประกันภัย รถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้ข้อมูลเงื่อนไขกรมธรรม์ ไม่ แตกต่างกัน	$F = 0.15$	>0.05	ยอมรับ H_0
6.5	รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจประกันภัย รถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านขั้นตอนการเคลมของประกันภัย รถยนต์ ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.90$	>0.05	ยอมรับ H_0
6.6	รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจประกันภัย รถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านศูนย์ซ่อมบำรุงในเครือของบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.98$	>0.05	ยอมรับ H_0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.51 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับความเชื่อมั่น	สรุป
6.7	รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการใส่ใจในการปกป้องผลประโยชน์ของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.12$	>0.05	ยอมรับ H_0
6.8	รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านระบบการสื่อสารของกรุงเทพประกันภัย ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.07$	>0.05	ยอมรับ H_0
7.	เพศที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม ที่แตกต่างกัน	$t = 0.37$	>0.05	ยอมรับ H_0
7.7	เพศที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านชื่อเสียง และฐานะการเงินที่ดีของบริษัท สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อประกันภัยรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน	$t = 0.14$	>0.05	ยอมรับ H_0
7.2	เพศที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านความเชื่อมั่นต่อประกัน เมื่อเกิดอุบัติเหตุจะได้รับบริการที่ดี ไม่แตกต่างกัน	$t = 0.43$	>0.05	ยอมรับ H_0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.51 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับ ความ เชื่อมั่น	สรุป
7.3	เพศที่ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการไร้ความกังวลด้านอุบัติเหตุทางรถยนต์ในขณะที่ใช้ประกันภัยของกรุงเทพประกันภัย ไม่แตกต่างกัน	$t = 0.87$	>0.05	ยอมรับ H_0
7.4	เพศที่ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการเลือกใช้บริการประกันภัยของกรุงเทพประกันภัยในครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน	$t = 0.53$	>0.05	ยอมรับ H_0
8.	อายุที่ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม ที่แตกต่างกัน	$F = 0.06$	<0.05	ปฏิเสธ H_0
8.1	อายุที่ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านชื่อเสียง และฐานะการเงินที่ดีของบริษัท สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อประกันภัยรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.06$	>0.05	ยอมรับ H_0
8.2	อายุที่ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านความเชื่อมั่นต่อประกัน เมื่อเกิดอุบัติเหตุจะได้รับบริการที่ดี ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.10$	>0.05	ยอมรับ H_0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.51 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับ ความ เชื่อมั่น	สรุป
8.3	อายุที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการไร้ความกังวลด้านอุบัติเหตุทางรถยนต์ในขณะที่ใช้ประกันภัยของกรุงเทพประกันภัย ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.04$	>0.05	ยอมรับ H_0
8.4	อายุที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการเลือกใช้บริการประกันภัยของกรุงเทพประกันภัยในครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.29$	>0.05	ยอมรับ H_0
9.	การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม ที่แตกต่างกัน	$F = 0.06$	>0.05	ยอมรับ H_0
9.1	การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้าน ชื่อเสียง และฐานะการเงินที่ดีของบริษัท สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อประกันภัยรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.25$	>0.05	ยอมรับ H_0
9.2	การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านความเชื่อมั่นต่อประกัน เมื่อเกิดอุบัติเหตุจะได้รับบริการที่ดี ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.12$	>0.05	ยอมรับ H_0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.51 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับ ความ เชื่อมั่น	สรุป
9.3	การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการไร้ความกังวลด้าน อุบัติเหตุทางรถยนต์ในขณะที่ใช้ประกันภัยของ กรุงเทพประกันภัย ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.13$	>0.05	ยอมรับ H_0
9.4	การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการเลือกใช้บริการ ประกันภัยของกรุงเทพประกันภัยในครั้งต่อไป ไม่ แตกต่างกัน	$F = 0.08$	>0.05	ยอมรับ H_0
10.	สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจ ต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม ที่แตกต่างกัน	$F = 0.61$	>0.05	ยอมรับ H_0
10.1	สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจ ต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านชื่อเสียง และฐานะการเงินที่ ดีของบริษัท สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อประกันภัย รถยนต์ ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.39$	>0.05	ยอมรับ H_0
10.2	สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจ ต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านความเชื่อมั่นต่อประกัน เมื่อ เกิดอุบัติเหตุจะได้รับบริการที่ดี ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.20$	>0.05	ยอมรับ H_0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.51 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับ ความ เชื่อมั่น	สรุป
10.3	สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจ ต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการไร้ความกังวลด้าน อุบัติเหตุทางรถยนต์ในขณะที่ใช้ประกันภัยของ กรุงเทพประกันภัย ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.89$	>0.05	ยอมรับ H_0
10.4	สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจ ต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการเลือกใช้บริการ ประกันภัยของกรุงเทพประกันภัยในครั้งต่อไป ไม่ แตกต่างกัน	$F = 0.65$	>0.05	ยอมรับ H_0
11.	อาชีพที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อประกันภัย รถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม ที่แตกต่างกัน	$F = 0.69$	>0.05	ยอมรับ H_0
11.1	อาชีพที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อประกันภัย รถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านชื่อเสียง และฐานะการเงินที่ดีของ บริษัท สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อประกันภัย รถยนต์ ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.24$	>0.05	ยอมรับ H_0
11.2	อาชีพที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อประกันภัย รถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านความเชื่อมั่นต่อประกัน เมื่อเกิด อุบัติเหตุจะได้รับบริการที่ดี ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.56$	>0.05	ยอมรับ H_0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.51 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับความเชื่อมั่น	สรุป
11.3	อาชีพที่ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการได้รับความกังวลด้านอุบัติเหตุทางรถยนต์ในขณะที่ใช้ประกันภัยของกรุงเทพประกันภัย ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.31$	>0.05	ยอมรับ H_0
11.4	อาชีพที่ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการเลือกใช้บริการประกันภัยของกรุงเทพประกันภัยในครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.80$	>0.05	ยอมรับ H_0
12.	รายได้ที่ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม ที่แตกต่างกัน	$F = 0.01$	<0.05	ปฏิเสธ H_0
12.1	รายได้ที่ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านชื่อเสียง และฐานะการเงินที่ดีของบริษัท สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อประกันภัยรถยนต์ ที่แตกต่างกัน	$F = 0.00$	<0.05	ปฏิเสธ H_0
12.2	รายได้ที่ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านความเชื่อมั่นต่อประกัน เมื่อเกิดอุบัติเหตุจะได้รับบริการที่ดี ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.07$	>0.05	ยอมรับ H_0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.51 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับ ความ เชื่อมั่น	สรุป
12.3	รายได้ที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการได้รับความกังวลด้านอุบัติเหตุทางรถยนต์ในขณะที่ใช้ประกันภัยของกรุงเทพประกันภัย ที่แตกต่างกัน	$F = 0.00$	<0.05	ปฏิเสธ H_0
12.4	รายได้ที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการเลือกใช้บริการประกันภัยของกรุงเทพประกันภัยในครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.19$	>0.05	ยอมรับ H_0
13.	เพศที่แตกต่างกัน มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม ที่แตกต่างกัน	$t = 0.76$	>0.05	ยอมรับ H_0
13.1	เพศที่แตกต่างกัน มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เพราะกลัวว่าจะได้รับบริการที่ไม่ดี จากบริษัทอื่น ไม่แตกต่างกัน	$t = 0.69$	>0.05	ยอมรับ H_0
13.2	เพศที่แตกต่างกัน มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการปฏิเสธการเชี่ยชวนให้ใช้บริการ จากบริษัทประกันภัยรถยนต์อื่นที่ไม่ใช่กรุงเทพประกันภัย ไม่แตกต่างกัน	$t = 0.23$	>0.05	ยอมรับ H_0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.51 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับ ความ เชื่อมั่น	สรุป
13.3	เพศที่แตกต่างกัน มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเลือกประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัยก่อนตราอื่น ๆ แม้ว่าตราอื่นจะมีราคาต่ำกว่า ไม่แตกต่างกัน	$t = 0.76$	>0.05	ยอมรับ H_0
13.4	เพศที่แตกต่างกัน มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านความมั่นใจว่า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อ ประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เป็นจำนวนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ ไม่แตกต่างกัน	$t = 0.34$	>0.05	ยอมรับ H_0
13.5	เพศที่แตกต่างกัน มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านความยึดมั่นในทัศนคติ แม้จะได้รับการทราบข้อมูลในด้านลบเกี่ยวกับตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน	$t = 0.34$	>0.05	ยอมรับ H_0
13.6	เพศที่แตกต่างกัน มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้คนอื่นซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย ไม่แตกต่างกัน	$t = 0.79$	>0.05	ยอมรับ H_0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.51 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับ ความ เชื่อมั่น	สรุป
14.	อายุที่แตกต่างกัน มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม ที่แตกต่างกัน	$F = 0.23$	>0.05	ยอมรับ H_0
14.1	อายุที่แตกต่างกัน มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เพราะกลัวว่าจะได้รับบริการที่ไม่ดีจากบริษัทอื่น ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.16$	>0.05	ยอมรับ H_0
14.2	อายุที่แตกต่างกัน มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการปฏิเสธการเชิฐชวนให้ใช้บริการ จากบริษัทประกันภัยรถยนต์อื่น ที่ไม่ใช่กรุงเทพประกันภัย ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.14$	>0.05	ยอมรับ H_0
14.3	อายุที่แตกต่างกัน มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเลือกประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัยก่อนตราอื่น ๆ แม้ว่าตราอื่นจะมีราคาที่ต่ำกว่า ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.95$	>0.05	ยอมรับ H_0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.51 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับ ความ เชื่อมั่น	สรุป
14.4	อายุที่แตกต่างกัน มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านความมั่นใจว่า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัยเป็นจำนวนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.08$	>0.05	ยอมรับ H_0
14.5	อายุที่แตกต่างกัน มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านความยึดมั่นในทัศนคติ แม้จะได้รับการทราบข้อมูลในด้านลบเกี่ยวกับตรา ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.75$	>0.05	ยอมรับ H_0
14.6	อายุที่แตกต่างกัน มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้คนอื่นซื้อประกันภัยรถยนต์ กรุงเทพประกันภัย ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.07$	>0.05	ยอมรับ H_0
15.	การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม ที่แตกต่างกัน	$F = 0.00$	<0.05	ปฏิเสธ H_0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.51 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับความเชื่อมั่น	สรุป
15.1	การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความเชื่อสัจยัภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัยจำกัด (มหาชน) ในด้านการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เพราะกลัวว่าจะได้รับบริการที่ไม่ดีจากบริษัทอื่น ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.08$	>0.05	ยอมรับ H_0
15.2	การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความเชื่อสัจยัภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัยจำกัด (มหาชน) ในด้านการปฏิเสธการเชิญชวนให้ใช้บริการจากบริษัทประกันภัยรถยนต์อื่น ที่ไม่ใช่กรุงเทพประกันภัย ที่แตกต่างกัน	$F = 0.01$	<0.05	ปฏิเสธ H_0
15.3	การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความเชื่อสัจยัภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัยจำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเลือกประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัยก่อนตราอื่น ๆ แม้ว่าตราอื่นจะมีราคาที่ต่ำกว่า ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.05$	>0.05	ยอมรับ H_0
15.4	การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความเชื่อสัจยัภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัยจำกัด (มหาชน) ในด้านความมั่นใจว่า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อ ประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เป็นจำนวนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ ที่แตกต่างกัน	$F = 0.03$	<0.05	ปฏิเสธ H_0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.51 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับความเชื่อมั่น	สรุป
15.5	การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความเชื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านความยึดมั่นในทัศนคติ แม้จะได้รับทราบข้อมูลในด้านลบเกี่ยวกับตรา ที่แตกต่างกัน	$F = 0.03$	<0.05	ปฏิเสธ H_0
15.6	การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความเชื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้คนอื่นซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.08$	>0.05	ยอมรับ H_0
16.	สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความเชื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม ที่แตกต่างกัน	$F = 0.54$	>0.05	ยอมรับ H_0
16.1	สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความเชื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เพราะกลัวว่าจะได้รับบริการที่ไม่ดีจากบริษัทอื่น ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.34$	>0.05	ยอมรับ H_0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.51 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับ ความ เชื่อมั่น	สรุป
16.2	สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความเชื่อสัจย์ ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพ ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการปฏิเสธการ เชี่ยชวนให้ใช้บริการ จากบริษัทประกันภัยรถยนต์ อื่นที่ไม่ใช่กรุงเทพประกันภัยไม่แตกต่างกัน	$F = 0.63$	>0.05	ยอมรับ H_0
16.3	สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความเชื่อสัจย์ ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพ ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจ เลือกประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัยก่อน ตราอื่น ๆ แม้ว่าตราอื่นจะมีราคาต่ำกว่าไม่ แตกต่างกัน	$F = 0.85$	>0.05	ยอมรับ H_0
16.4	สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความเชื่อสัจย์ ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพ ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านความมั่นใจว่า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อ ประกันภัยรถยนต์ของ กรุงเทพประกันภัย เป็นจำนวนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับ ความพึงพอใจที่ได้รับ ที่แตกต่างกัน	$F = 0.02$	<0.05	ปฏิเสธ H_0
16.5	สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความเชื่อสัจย์ ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพ ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านความยึดมั่นใน ทัศนคติ แม้จะได้รับทราบข้อมูลในด้านลบเกี่ยวกับ ตรา ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.79$	>0.05	ยอมรับ H_0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.51 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับ ความ เชื่อมั่น	สรุป
16.6	สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน มีความเชื่อสัตย์ ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพ ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ คนอื่นซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.73$	>0.05	ยอมรับ H_0
17.	อาชีพที่ต่างกัน มีความเชื่อสัตย์ภักดีต่อ ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม ที่แตกต่างกัน	$F = 0.58$	>0.05	ยอมรับ H_0
17.1	อาชีพที่ต่างกัน มีความเชื่อสัตย์ภักดีต่อ ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการใช้บริการประกันภัย รถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เพราะกลัวว่าจะ ได้รับบริการที่ไม่ดีจากบริษัทอื่น ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.43$	>0.05	ยอมรับ H_0
17.2	อาชีพที่ต่างกัน มีความเชื่อสัตย์ภักดีต่อ ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการปฏิเสธการเชยชวนให้ ใช้บริการจากบริษัทประกันภัยรถยนต์อื่น ที่ไม่ใช่ กรุงเทพประกันภัย ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.12$	>0.05	ยอมรับ H_0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.51 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับ ความ เชื่อมั่น	สรุป
17.3	อาชีพที่แตกต่างกัน มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อ ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเลือก ประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัยก่อนตรา อื่น ๆ แม้ว่าตราอื่นจะมีราคาต่ำกว่า ที่แตกต่างกัน	$F = 0.04$	<0.05	ปฏิเสธ H_0
17.4	อาชีพที่แตกต่างกัน มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อ ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านความมั่นใจว่า จำนวนเงินที่ ใช้จ่ายเพื่อซื้อ ประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพ ประกันภัย เป็นจำนวนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความ พึงพอใจที่ได้รับ ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.24$	>0.05	ยอมรับ H_0
17.5	อาชีพที่แตกต่างกัน มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อ ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านความยึดมั่นในทัศนคติ แม้ จะได้รับทราบข้อมูลในด้านลบเกี่ยวกับตรา ไม่ แตกต่างกัน	$F = 0.32$	>0.05	ยอมรับ H_0
17.6	อาชีพที่แตกต่างกัน มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อ ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้คนอื่นซื้อ ประกันภัยรถยนต์ กรุงเทพประกันภัย ไม่แตกต่าง กัน	$F = 0.07$	>0.05	ยอมรับ H_0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.51 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับ ความ เชื่อมั่น	สรุป
18.	รายได้ที่แตกต่างกัน มีความเชื่อสัจย์ภักดีต่อ ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม ที่แตกต่างกัน	$F = 0.01$	<0.05	ปฏิเสธ H_0
18.1	รายได้ที่แตกต่างกัน มีความเชื่อสัจย์ภักดีต่อ ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการใช้บริการประกันภัย รถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เพราะกลัวว่าจะ ได้รับบริการที่ไม่ดีจากบริษัทอื่น ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.02$	<0.05	ยอมรับ H_0
18.2	รายได้ที่แตกต่างกัน มีความเชื่อสัจย์ภักดีต่อ ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการปฏิเสธการเชิญชวนให้ ใช้บริการจากบริษัทประกันภัยรถยนต์อื่น ที่ไม่ใช่ กรุงเทพประกันภัย ไม่แตกต่างกัน	$F = 0.53$	>0.05	ยอมรับ H_0
18.3	รายได้ที่แตกต่างกัน มีความเชื่อสัจย์ภักดีต่อ ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเลือก ประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัยก่อนตรา อื่น ๆ แม้ว่าตราอื่นจะมีราคาต่ำกว่า ไม่แตกต่าง กัน	$F = 0.22$	>0.05	ยอมรับ H_0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.51 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับ ความ เชื่อมั่น	สรุป
18.4	รายได้ที่แตกต่างกัน มีความเชื่อสัตย์ภักดีต่อ ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านความมั่นใจว่า จำนวนเงินที่ ใช้จ่ายเพื่อซื้อ ประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพ ประกันภัย เป็นจำนวนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความ พึงพอใจที่ได้รับ ที่แตกต่างกัน	$F = 0.01$	<0.05	ปฏิเสธ H_0
18.5	รายได้ที่แตกต่างกัน มีความเชื่อสัตย์ภักดีต่อ ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านความยึดมั่นในทัศนคติ แม้ จะได้รับทราบข้อมูลในด้านลบเกี่ยวกับตรา ที่ แตกต่างกัน	$F = 0.03$	<0.05	ปฏิเสธ H_0
18.6	รายได้ที่แตกต่างกัน มีความเชื่อสัตย์ภักดีต่อ ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้คนอื่นซื้อ ประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย ที่ แตกต่างกัน	$F = 0.00$	<0.05	ปฏิเสธ H_0

บทที่ 5

สรุป และอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น และนำเสนอไว้ในบทที่ 2 เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการพัฒนา ต่อยอดทางด้านวิชาการ และด้านวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับ ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

5.1 สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาผลกระทบของความไว้วางใจ ความพึงพอใจและความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อศึกษาความไว้วางใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) 3) เพื่อศึกษาความซื่อสัตย์ภักดีในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีความซื่อสัตย์ภักดีในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 201 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย และเพศหญิงในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน มีสถานภาพโสด และสมรส ในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน โดยมีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 33-42 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เดือนละ 30,001-40,000 บาท

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความพึงพอใจมากที่สุด ในด้านมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านขั้นตอนการเคลมของประกันภัยรถยนต์ ด้านศูนย์ซ่อมบำรุงในเครือของบริษัทฯ ด้านการให้บริการต่อลูกค้า ด้านการให้ข้อมูลเงื่อนไขกรมธรรม์ และด้านการใส่ใจในการปกป้องผลประโยชน์ของลูกค้า ด้านการปรับขึ้น/ลดเบี้ยประกันของบริษัทฯ และด้านระบบการสื่อสารของกรุงเทพประกันภัย ตามลำดับ

ในด้านของความไว้วางใจในธุรกิจประกันภัยรถยนต์ ลูกคามีความไว้วางใจประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ลูกคามีความไว้วางใจ ในด้านชื่อเสียง และฐานะการเงินที่ดีของบริษัท สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อประกันภัยรถยนต์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการรับบริการที่ดีเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ด้านการเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป และด้านการได้รับความกังวลในด้านอุบัติเหตุทางรถยนต์ขณะที่ใช้ประกันภัย ตามลำดับ

สำหรับด้านความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ลูกคามีความซื่อสัตย์ภักดีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ลูกคามีความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ ในด้านความเกรงกลัวว่าจะได้รับบริการที่ไม่ดีจากบริษัทอื่น มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการแนะนำให้คนอื่นซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพนั้นคุ้มค่ากับความพึงพอใจที่ได้รับ ด้านการตัดสินใจเลือกประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัยก่อนตราอื่น ๆ แม้ว่าตราอื่นจะมีราคาต่ำกว่า ด้านการไม่เปลี่ยนทัศนคติ แม้จะได้รับทราบข้อมูลในด้านลบเกี่ยวกับตรา และด้านการปฏิเสธการเชิญชวนให้ใช้บริการจากบริษัทประกันภัยรถยนต์อื่น ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ภักดี ต่อประกันภัยรถยนต์ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยสามารถนำเสนอการอภิปรายผล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) จากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มลูกค้าที่ใช้ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ช่วงอายุ 33-42 ปี เป็นช่วงที่มีความต้องการในการทำประกันภัยรถยนต์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนประชากรในวัยทำงาน ซึ่งช่วงอายุ 33-42 ปี เป็นกลุ่มใหญ่ของตลาดแรงงาน (กรมการขนส่งทางบกกระทรวงคมนาคม, 2559) อีกทั้งกลุ่มผู้ซื้อก็มีความสามารถเพียงพอในการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล เพื่อความสะดวกในการเดินทาง

2) จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจ พบว่า ลูกคามีความพึงพอใจในภาพรวม ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.85) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณารายด้าน ผู้วิจัยพบว่า ลูกคามีความพึงพอใจมากที่สุด ในด้านมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.18) รองลงมา คือ ขั้นตอนการเคลมของประกันภัยรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย = 3.99) ศูนย์ซ่อมบำรุงในเครือของบริษัทฯ (ค่าเฉลี่ย = 3.95) การให้บริการต่อลูกค้า

(ค่าเฉลี่ย = 3.90) การให้ข้อมูลเงื่อนไขกรมธรรม์ และการใส่ใจในการปกป้องผลประโยชน์ของลูกค้า มีระดับความพึงพอใจที่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย = 3.84) การปรับขึ้น/ ลดเบี้ยประกันของบริษัทฯ (ค่าเฉลี่ย = 3.65) และระบบการสื่อสารของกรุงเทพประกันภัย (ค่าเฉลี่ย = 3.43) ตามลำดับ ผลดังกล่าว มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Millet (1954, p. 397) ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ที่พบว่า คุณภาพของสินค้า บริการ และความคาดหวังของลูกค้าจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงเชิงบวก (Positive Direct Effect) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดความเชื่อสัตย์ภักดีต่อตราในที่สุด และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ในด้านของความพึงพอใจ พบว่า

2.1) เพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม และเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ยกเว้น ในด้านขั้นตอนการเคลมของประกันภัยรถยนต์ ผู้วิจัยพบว่า เพศชาย (ค่าเฉลี่ย = 4.11) มีความพึงพอใจ ในขั้นตอนการเคลมของประกันภัยรถยนต์มากกว่าเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย = 3.84) แต่เมื่อพิจารณาจากระดับ ความพึงพอใจ จะเห็นได้ว่าเพศชาย และเพศหญิงมีความพึงพอใจในระดับ “มาก” ทั้งคู่ ทั้งนี้อาจเป็น เพราะ เพศไม่มีผลต่อธุรกิจประกันภัยรถยนต์ ไม่ว่าผู้ขับขี่เพศใดก็มีความจำเป็นต้องใช้ประกันภัยรถยนต์ ทั้งสิ้น

2.2) อายุที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม และเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ยกเว้น ในด้านการปรับขึ้น/ ลดเบี้ยประกันของบริษัทฯ ผู้วิจัยพบว่า ช่วงอายุที่มีระดับความพึงพอใจ ในด้านการ ปรับขึ้น/ ลดเบี้ยประกันของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุ 43-52 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.90) รองลงมา คือ ช่วงอายุ 33-42 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.73) ช่วงอายุ 53-62 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.46) และช่วงอายุ 23-32 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.44) ตามลำดับ จากผลวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับนโยบาย ธุรกิจประกันภัย ด้านการประกันรถยนต์ คือ อายุจะเป็นตัวกำหนดค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ได้ ในกรณี ระบุผู้ขับขี่ ซึ่งเบี้ยประกันที่ต้องจ่ายในแต่ละปีก็จะลดลงจากราคาปกติ 5-20% ตามช่วงอายุของผู้ขับขี่ที่ ระบุ ดังนี้

- (1) อายุ 18-24 ปี ส่วนลดเบี้ย 5%
- (2) อายุ 25-35 ปี ส่วนลดเบี้ย 10%
- (3) อายุ 36-50 ปี ส่วนลดเบี้ย 15%
- (4) อายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนลดเบี้ย 20%

โดยบริษัทประกันภัยรถยนต์เชื่อว่า ผู้ขับขี่ที่มีอายุมาก จะมีความเสี่ยงน้อยกว่าผู้ขับขี่ที่มีอายุน้อย เนื่องจากผู้ขับขี่ที่มีอายุมาก มักจะมีประสบการณ์การขับขี่สูง และมีวุฒิภาวะทางอารมณ์มากกว่าผู้ขับขี่ที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น หรือผู้ขับขี่ที่มีอายุน้อยกว่า (ไอน์นี่ ไทยแลนด์ iMoney Thailand, 2559)

2.3) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม และเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ยกเว้นในด้านมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ และขั้นตอนการเคลมของประกันภัยรถยนต์

2.3.1) ในด้านมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มระดับการศึกษามีความพึงพอใจ ในด้านมาตรฐานคุณภาพการให้บริการต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท (ค่าเฉลี่ย = 4.83) รองลงมา คือ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท (ค่าเฉลี่ย = 4.42) กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 4.31) และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 4.04) ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะมีคามคาดหวังในการที่จะได้รับการบริการที่ดี และความสุภาพจากพนักงาน

2.3.2) ในด้านขั้นตอนการเคลมของประกันภัยรถยนต์ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มระดับการศึกษามีความพึงพอใจ ในด้านขั้นตอนการเคลมของประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท (ค่าเฉลี่ย = 4.19) รองลงมา คือ กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท (ค่าเฉลี่ย = 4.00) กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 3.98) และกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 3.15) ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มักจะต้องการรายละเอียดที่ชัดเจนในส่วนของการเคลมประกันภัยรถยนต์ เนื่องจากเป็นสิทธิประโยชน์ของผู้ถือกรมธรรม์ และเมื่อเกิดเหตุที่ไม่สามารถเคลมประกันภัยได้ คนกลุ่มนี้จะตั้งข้อสงสัยว่าเหตุใดจึงเคลมไม่ได้ มีระบุไว้ในสัญญาตารางกรมธรรม์หรือไม่?

2.4) สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม และเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ยกเว้นในด้านศูนย์ซ่อมบำรุงในเครือของบริษัทฯ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มสถานภาพการสมรสมีระดับความพึงพอใจ ในด้านศูนย์ซ่อมบำรุงในเครือของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มสถานภาพสมรส (ค่าเฉลี่ย = 4.12) รองลงมา คือ กลุ่มสถานภาพโสด (ค่าเฉลี่ย = 3.85) และกลุ่มสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (ค่าเฉลี่ย = 3.33) ตามลำดับ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากการตัดสินใจในการเลือกประกันภัยรถยนต์มีอิทธิพลการตัดสินใจมาจากคู่สมรส

2.5) อาชีพที่แตกต่างกัน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม และในด้านมาตรฐานคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

2.5.1) ความพึงพอใจในภาพรวม ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มอาชีพที่มีระดับความพึงพอใจรวมสูงสุด ได้แก่ กลุ่มอาชีพรับจ้าง (ค่าเฉลี่ย = 3.96) รองลงมา คือ กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย (ค่าเฉลี่ย = 3.95) กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย = 3.87) กลุ่มอาชีพอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.75) ตามลำดับ

2.5.2) ในด้านมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มอาชีพอาชีพที่มีระดับความพึงพอใจ ในด้านมาตรฐานคุณภาพการให้บริการสูงสุด ได้แก่ กลุ่มอาชีพรับจ้าง (ค่าเฉลี่ย = 4.67) รองลงมา คือ กลุ่มอาชีพข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย = 4.63) กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย (ค่าเฉลี่ย = 4.20) และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย = 4.17) ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มอาชีพรับจ้าง หมายรวมถึง กลุ่มอาชีพอิสระ (Freelance) นักเขียน ช่างภาพ นักดนตรี ศิลปิน เป็นต้น ซึ่งกลุ่มอาชีพเหล่านี้มีความจำเป็นอย่างมากในการใช้รถยนต์ เพื่อการเดินทางที่สะดวก

2.6) รายได้ที่แตกต่างกัน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม และเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ยกเว้นในด้านมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มรายได้ที่มีระดับความพึงพอใจ ในด้านมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 4.04) รองลงมา คือ กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 4.24) และกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 4.06) ตามลำดับ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจาก ลูกค้าย่อยไปหาหมายประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ควรจะมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน เนื่องจาก ราคาเบี้ยประกันภัยของบริษัทฯ มีราคาที่สูงเมื่อเทียบกับบริษัทประกันภัยรถยนต์อื่น ๆ

จากผลการวิจัยข้างต้น ในด้านของความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ส่งผลด้านความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่น่าสนใจในงานวิจัยนี้ ที่องค์กรควรพิจารณาเป็นพิเศษ คือ มาตรฐานความพึงพอใจในการให้บริการ เนื่องจากมาตรฐานการให้บริการเป็นจุดเริ่มต้นความพึงพอใจของลูกค้า ที่จะส่งผลไปสู่ความไว้วางใจ และความซื่อสัตย์ภักดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Gronroos (1990) และ Buzzell และ Gale (1987) อ้างใน ชีรจิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547) อธิบายได้ว่า มาตรฐานการให้บริการ เกิดจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั้น ๆ

แล้ว ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านที่สำคัญ ดังนี้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่น ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีส่วนสำคัญในการทำงานของพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจประกันภัยเป็นงานด้านการให้บริการ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญกับมาตรฐานการให้บริการลูกค้ามากเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นธุรกิจประกันภัยจะต้องพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ ตลอดจนการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า สามารถเข้าถึงลูกค้า ตอบสนองความต้องการ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการกับประกันภัยรถยนต์ บริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับประกันภัยรถยนต์อื่น ๆ

3) จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความไว้วางใจ พบว่า ลูกค้ามีความไว้วางใจในภาพรวม ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.08) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าลูกค้ามีความไว้วางใจมากที่สุดในด้านชื่อเสียง และฐานะการเงินที่ดีของบริษัท สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อประกันภัยรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย = 4.43) รองลงมา คือ การรับบริการที่ดีเมื่อเกิดอุบัติเหตุ (ค่าเฉลี่ย = 4.18) การเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย = 4.10) และการได้รับความกังวลในด้านอุบัติเหตุทางรถยนต์ขณะที่ใช้ประกันภัย (ค่าเฉลี่ย = 3.62) ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Morgan และ Hunt (1994) ที่อธิบายความไว้วางใจ ว่าหมายรวมถึงความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตราสร้างขึ้นในระยะยาว โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับในทางเดียวกัน ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในการรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้า และตราในระยะยาว เนื่องจากลูกค้ามักจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ก่อนที่พวกเขาจะสัมผัสกับการรับบริการจริง Berry และ Parasuraman (1991) อธิบายเพิ่มเติมด้านความไว้วางใจว่า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หรือสิ่งที่ลูกค้าได้รับนั้นเกินความคาดหวังที่ตั้งไว้ ก็จะช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งในส่วนของความน่าเชื่อถือของตรา และทำให้เกิดเป็นความซื่อสัตย์ภักดีต่อตราในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Ganesan (1994) ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน ในด้านของความไว้วางใจ พบว่า

3.1) เพศที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจธุรกิจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม และทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เพศไม่มีผลต่อธุรกิจประกันภัยรถยนต์ ไม่ว่าผู้ขับขี่เพศใดก็มีความจำเป็นต้องใช้ประกันภัยรถยนต์ทั้งสิ้น

3.2) อายุที่ต่างกัน มีความไว้วางใจธุรกิจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม และเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ยกเว้น ในด้านการไร้ความกังวลด้านอุบัติเหตุทางรถยนต์ในขณะที่ใช้ประกันภัยของกรุงเทพประกันภัย ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มอายุที่มีระดับความไว้วางใจ ในด้านการไร้ความกังวลด้านอุบัติเหตุทางรถยนต์ในขณะที่ใช้ประกันภัยของกรุงเทพประกันภัยของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มอายุ 43-52 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.93) รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 53-62 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.85) กลุ่มอายุ 33-42 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.65) และกลุ่มอายุ 23-32 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.35) ตามลำดับ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจาก กลุ่มช่วงอายุ 23-32 ปี เป็นกลุ่มเยาวชน กลุ่มวัยรุ่น ที่ยังขาดประสบการณ์การขับขี่ หรือเป็นผู้ขับขี่มือใหม่ มีวุฒิภาวะทางอารมณ์ต่ำ จึงอาจมีพฤติกรรมการขับขี่ที่มีความเสี่ยงสูง ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดอุบัติเหตุ ฉะนั้นกลุ่มช่วงอายุ 23-32 ปี จึงอาจยังมีความกังวลด้านอุบัติเหตุทางรถยนต์ แม้ว่าจะมีประกันภัยรถยนต์แล้วก็ตาม สอดคล้องกับรายงานขององค์การอนามัยโลก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) ที่ระบุว่าในแต่ละปีจะมีคนเสียชีวิตจากอุบัติเหตุบนท้องถนนมากถึง 1.3 ล้านคน สำหรับประเทศไทย อุบัติเหตุบนท้องถนนเป็นสาเหตุสำคัญของการเสียชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน ในแต่ละปีประเทศไทย มีผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุบนท้องถนนเฉลี่ย 12,000 คน หรือวันละ 33 คน และมีแนวโน้มจะเพิ่มเป็นสองเท่าในช่วงเทศกาล โดยพบว่า 1 ใน 3 ของผู้เสียชีวิตเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี นอกจากนี้ยังพบว่า ร้อยละ 80 ของอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นบนท้องถนน มาจากกลุ่มเยาวชนที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี

3.3) ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความไว้วางใจธุรกิจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม และทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

3.4) สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน มีความไว้วางใจธุรกิจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม และทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

3.5) อาชีพที่ต่างกัน มีความไว้วางใจธุรกิจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม และทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และอาชีพ ไม่มีผลต่อความไว้วางใจในธุรกิจประกันภัยรถยนต์ เนื่องจากชื่อเสียง ฐานะการเงินที่ดีของบริษัท และภาพลักษณ์ขององค์กรมีความน่าเชื่อถือในระยะยาว สอดคล้องกับระยะเวลาในการดำเนินกิจการของบริษัทฯ มาด้วยความมั่นคงถึง 68 ปี มีทุนจดทะเบียน 1,064.7 ล้านบาท อีกทั้งยังได้รับคุณภาพมาตรฐานสากล ISO 9002 ในด้านการบริการของฝ่ายประกันภัยยานยนต์ จาก Bureau Veritas Quality International

(BVQI) สถาบันที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้รับการรับรองระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9001: 2000 และได้รับการรับรองคุณภาพ ISO 9001: 2008 (กรุงเทพประกันภัย, 2559) และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Crosby และคณะ (1990, pp. 68-81) อธิบายความไว้วางใจของลูกค้าว่าเป็นความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตราสร้างขึ้นในระยะยาว โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

3.6) รายได้ที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจธุรกิจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม และในด้านชื่อเสียง และฐานะการเงินที่ดีของบริษัท สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อประกันภัยรถยนต์ รวมถึงด้านการไร้ความกังวลด้านอุบัติเหตุทางรถยนต์ในขณะที่ใช้ประกันภัยของกรุงเทพประกันภัย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

3.6.1) ความไว้วางใจในภาพรวม ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มรายได้ที่มีระดับความไว้วางใจในภาพรวมมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 4.31) รองลงมา คือ กลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 4.21) และกลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 4.10) ตามลำดับ

3.6.2) ในด้านของ ชื่อเสียง และฐานะการเงินที่ดีของบริษัท สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อประกันภัยรถยนต์ ของกรุงเทพประกันภัย มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 4.68) รองลงมา คือ กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 4.48) ที่มีระดับความไว้วางใจเท่ากัน และกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 4.26) ตามลำดับ

3.6.3) ในด้านการไร้ความกังวลด้านอุบัติเหตุทางรถยนต์ในขณะที่ใช้ประกันภัยของกรุงเทพประกันภัย มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.91) รองลงมา คือ กลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 3.85) และกลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.65) ตามลำดับ

จากปัจจัยด้านรายได้ที่มีผลต่อความไว้วางใจในข้างต้น สามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มเป้าหมายลูกค้าหลักของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) คือ ลูกค้าระดับกลาง จนถึงระดับบน ที่มีความสามารถในการจ่ายค่าเบี้ยประกันภัย ฉะนั้น จากผลการวิจัยจึงพบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีความไว้วางใจในประกันภัยรถยนต์ของบริษัทฯ คือกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสำคัญในการทำการตลาดของบริษัทฯ

จากผลการวิจัยข้างต้น ในด้านของความไว้วางใจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สรุปได้ว่า อายุ และรายได้มีผลต่อระดับความไว้วางใจ ในด้านการไร้ความกังวลด้านอุบัติเหตุทางรถยนต์ในขณะที่ใช้ประกันภัยของกรุงเทพประกันภัย ฉะนั้น องค์กรควรจะทำการพิจารณาถึงปัจจัยในด้านของอายุ และรายได้ ที่ส่งผลกับการไร้ความกังวลด้านอุบัติเหตุทางรถยนต์ในขณะที่ใช้ประกันภัย ว่าอะไรเป็นสาเหตุของความกังวลใจในขณะที่ใช้ประกันภัย เช่น กลุ่มอายุ 23-32 ปี มีความกังวลใจมากที่สุด อาจเป็นผลมาจากช่วงวัยรุ่น ที่มีความคิดคะนอง หรือกลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท ที่มีความกังวลใจมากที่สุด อาจเป็นผลมาจากเมื่อเกิดเหตุทางรถยนต์ จะมีการปรับเบี้ยประกันเพิ่มขึ้น ซึ่งปกติประกันภัยรถยนต์กรุงเทพ ประกันภัย มีเบี้ยประกันที่ค่อนข้างสูง และเมื่อมีการปรับเบี้ยประกันภัย อาจส่งผลกับรายได้ในปัจจุบัน โดยสาเหตุเหล่านี้เป็นสิ่งที่องค์กรควรให้ความสนใจ เพื่อเพิ่มความไว้วางใจในองค์กรให้กับลูกค้าที่มากขึ้นสอดคล้องกับแนวคิดของ Crosby และคณะ (1990, pp. 68-81) อธิบายความไว้วางใจของลูกค้า ว่าเป็นความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตราสร้างขึ้นในระยะยาว โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้า และตราในระยะยาว เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการก่อนการได้รับสินค้าหรือบริการจริง (Berry & Parasuraman, 1991, pp. 77-79) และเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หรือสิ่งที่ลูกค้าได้รับนั้นเกินความคาดหวังที่ตั้งไว้ ก็จะช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งในส่วนของการนำเชื่อถือในตรา ให้เกิดเป็นความซื่อสัตย์ภักดีต่อตราในที่สุด (Ganesan, 1994, pp. 1-19)

4) จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ภักดี พบว่า ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ภักดีในภาพรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.67) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าลูกค้ามีความซื่อสัตย์ภักดีมากที่สุดในด้านความเกรงกลัวว่าจะได้รับบริการที่ไม่ดีจากบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย = 4.06) รองลงมา คือ การแนะนำให้คนอื่นซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย (ค่าเฉลี่ย = 3.75) สำหรับจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพนั้นคุ้มค่ากับความพึงพอใจที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย = 3.72) การตัดสินใจเลือกประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัยก่อนตราอื่น ๆ แม้ว่าตราอื่นจะมีราคาที่ต่ำกว่า (ค่าเฉลี่ย = 3.55) การไม่เปลี่ยนทัศนคติ แม้จะได้รับทราบข้อมูลในด้านลบเกี่ยวกับตรา (ค่าเฉลี่ย = 3.47) และการปฏิเสธการเชิญชวนให้ใช้บริการจากบริษัทประกันภัยรถยนต์อื่น (ค่าเฉลี่ย = 3.42) ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1995 อ้างใน ชญานิน บุหลันพุกษ์, 2549) ที่อธิบายความซื่อสัตย์ภักดีต่อตราว่าเป็นผลมาจากการรับรู้ของลูกค้าว่า ตรานั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งจะแสดงออกมาในทัศนคติเชิงบวกต่อตรา คือการซื้อสินค้า หรือบริการเดิมอย่างต่อเนื่อง ความซื่อสัตย์ภักดีต่อตรานั้นยังส่งผลให้ลูกค้ามีการซื้อ และบอกต่อมากขึ้น ในบางครั้งอาจทำให้ตรามีราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้

สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มผลกำไรของตรา ลักษณะความซื่อสัตย์ภักดีจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยความซื่อสัตย์ภักดีจะเกิดจากที่เราส่งคุณค่า (Value) ที่ดีให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง อาจเป็นในแง่ของความสม่ำเสมอ (Consistency) หรือคุณภาพ (Quality) จนทำให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์ภักดีต่อตรา และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ในด้านของความซื่อสัตย์ภักดี พบว่า

4.1) เพศที่แตกต่างกัน มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม และทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า เพศไม่มีผลต่อความซื่อสัตย์ภักดีของธุรกิจประกันภัยรถยนต์ ไม่ว่าเพศใดก็สามารถเป็นลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อตราได้เช่นกัน

4.2) อายุที่แตกต่างกัน มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม และทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า อายุไม่มีผลต่อความซื่อสัตย์ภักดีของธุรกิจประกันภัยรถยนต์ เนื่องจาก ผู้ที่ซื้อประกันภัย อาจจะเป็นพ่อ แม่ ผู้ปกครอง หรือนายจ้างที่มีความภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) แต่ผู้ใช้ประกันภัยรถยนต์อาจเป็นทายาท หรือลูกค้า เท่านั้น

4.3) การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม และในด้านปฏิเสธการเชิญชวนให้ใช้บริการจากบริษัท ประกันภัยรถยนต์อื่น ที่ไม่ใช่กรุงเทพประกันภัย ในด้านความมั่นใจว่าจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เป็นจำนวนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ และในด้านไม่เปลี่ยนทัศนคติ แม้จะได้รับทราบข้อมูลในด้านลบเกี่ยวกับตรา ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

4.3.1) ความซื่อสัตย์ภักดีในภาพรวม ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มระดับการศึกษาที่มีระดับความซื่อสัตย์ภักดีในภาพรวมมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท (ค่าเฉลี่ย = 4.61) รองลงมา คือ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท และกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 3.67) มีความซื่อสัตย์ภักดีในภาพรวมเท่าเทียมกัน และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 3.61) ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ คือ การเฉลี่ยความเสี่ยงของอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต แต่สำหรับบางกลุ่มอาจมองว่า การซื้อประกันภัยรถยนต์ หากไม่ได้ใช้ ก็จะเป็นการสิ้นเปลือง

4.3.2) ในด้านการปฏิเสธการเชิญชวนให้ใช้บริการจากบริษัทประกันภัยรถยนต์อื่นที่ไม่ใช่กรุงเทพประกันภัย มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท (ค่าเฉลี่ย = 4.50) รองลงมา คือ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 3.46) กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 3.40) และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท (ค่าเฉลี่ย = 3.36) ตามลำดับ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจาก ผู้ที่มีการศึกษาจะเลือกบริษัทประกันภัยที่มีความน่าเชื่อถือ และมั่นใจว่าเมื่อเกิดเหตุพวกเขาจะสามารถใช้บริการได้จริง โดยเฉพาะผู้ที่เคยมีประสบการณ์ที่ดีกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ก็จะมีโอกาสในการเปลี่ยนใจไปใช้บริการจากบริษัทประกันภัยรถยนต์อื่นน้อยมาก

4.3.3) ในด้านความมั่นใจว่าจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อประกันภัยรถยนต์ของ กรุงเทพประกันภัย เป็นจำนวนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท (ค่าเฉลี่ย = 4.67) รองลงมา คือ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 4.00) กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท (ค่าเฉลี่ย = 3.68) และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 3.66) ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ที่มีการศึกษาจะเลือกความคุ้มค่าจากองค์ประกอบโดยรวมทั้งหมด เช่น การบริการของพนักงาน การใส่ใจขององค์กร การตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นต้น ซึ่งความคุ้มค่าของลูกค้าแต่ละคนก็มีระดับมาตรฐานที่แตกต่างกัน

4.3.4) ในด้านความยึดมั่นในทัศนคติ แม้จะได้รับทราบข้อมูลในด้านลบเกี่ยวกับตรา มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท (ค่าเฉลี่ย = 4.50) รองลงมา คือ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท (ค่าเฉลี่ย = 3.47) กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 3.43) และกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 3.31) ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ที่มีการศึกษา จะมีการคิด วิเคราะห์ ไตร่ตรอง และหาเหตุผล จากสื่อต่าง ๆ ประกอบกัน ว่าข้อมูลในด้านลบเกี่ยวกับตรานั้น ส่งผลกับเราอย่างไร หากไม่ส่งผลอะไร ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็จะไม่เปลี่ยนใจไปใช้ประกันภัยบริษัทอื่น

4.4) สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม และเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ยกเว้นในด้านมั่นใจว่าจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เป็นจำนวนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ ผู้วิจัยพบว่า สถานภาพการสมรส ที่มีระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านความมั่นใจว่าจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เป็นจำนวนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มสถานภาพสมรส (ค่าเฉลี่ย = 3.87) รองลงมา คือ กลุ่มสถานภาพโสด (ค่าเฉลี่ย = 3.64) และกลุ่มสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

(ค่าเฉลี่ย = 3.11) ตามลำดับ อาจเป็นเพราะ โดยส่วนใหญ่ผู้ที่สมรสแล้ว จะมีภาระความรับผิดชอบที่มากกว่ากลุ่มคนสถานภาพโสด

4.5) อาชีพที่แตกต่างกัน มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม และเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ยกเว้น ในด้านการตัดสินใจเลือกประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัยก่อนตราอื่น ๆ แม้ว่า ตราอื่นจะมีราคาที่ต่ำกว่า ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มอาชีพที่มีระดับความซื่อสัตย์ภักดี ในด้านการตัดสินใจเลือกประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัยก่อนตราอื่น ๆ แม้ว่าตราอื่นจะมีราคาที่ต่ำกว่า มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มอาชีพข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย = 4.63) รองลงมา คือ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย = 3.55) และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ค่าเฉลี่ย = 3.54) อาจเป็นเพราะ ราคาที่สูง และนโยบายการไม่รับประกันภัย รถยนต์รับจ้าง รถมอเตอร์ไซด์ หรือรถใช้ในงานที่มีความเสี่ยง ซึ่งหากลูกค้าประกอบอาชีพรถรับจ้าง รถแท็กซี่ คนส่งเอกสาร (Messenger) ก็จะไม่สามารถซื้อประกันภัยรถยนต์ของบริษัทฯ ได้ จึงอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าบางกลุ่มอาชีพ

4.6) รายได้ที่แตกต่างกัน มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม และด้านการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เพราะกลัวว่าจะได้รับบริการที่ไม่ดีจากบริษัทอื่น ด้านความมั่นใจว่าจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เป็นจำนวนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ ในด้านไม่เปลี่ยนทัศนคติ แม้จะได้รับทราบข้อมูล ด้านลบเกี่ยวกับตรา รวมถึงด้านการแนะนำให้คนอื่นซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

4.6.1) ความซื่อสัตย์ภักดีในภาพรวม ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มรายได้ที่มีระดับความซื่อสัตย์ภักดีในภาพรวมมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 3.97) รองลงมา คือ กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.64) และกลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.60) ตามลำดับ

4.6.2) ในด้านการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย เพราะกลัวว่าจะได้รับบริการที่ไม่ดี จากบริษัทอื่นสร้างความภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัยมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 4.34) รองลงมา คือ กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 4.06) และกลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 4.04) ตามลำดับ

4.6.3) ในด้านความมั่นใจว่าจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพมหานครประกันภัย เป็นจำนวนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 4.13) รองลงมา คือ กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.70) และ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.63) มีระดับความซื่อสัตย์ภักดีที่เท่าเทียมกัน ตามลำดับ

4.6.4) ในด้านความยึดมั่นในทัศนคติ แม้จะได้รับทราบข้อมูลในด้านลบเกี่ยวกับตรา มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 3.83) รองลงมา คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.56) และกลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.56) ตามลำดับ

4.6.5) ในด้านการแนะนำให้คนอื่นซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 4.09) รองลงมา คือ กลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.83) และกลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.77) ตามลำดับ

จากปัจจัยด้านรายได้ที่มีผลต่อความซื่อสัตย์ภักดีในข้างต้น สามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีความไว้วางใจในประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพ คือ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป โดยลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักขององค์กรในการขายประกันภัยรถยนต์ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อประกันภัยรถยนต์ ของบริษัทฯ และกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง จะมองถึงความคุ้มค่าในด้านต่าง ๆ ขององค์ประกอบประกันภัยรถยนต์ เช่น ชื่อเสียงขององค์กร การให้บริการ ความใส่ใจของพนักงาน การเคลมเมื่อเกิดเหตุ ว่ามีความพึงพอใจเพียงใด หากบริษัทประกันภัยเดิมที่ใช้ มีมาตรฐานที่ดีอยู่แล้วแม้จะมีราคาที่สูงเล็กน้อย ก็คุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญรัตน์ เนียมดวง (2555) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านค่าเบี้ยประกัน แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มาก จะให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ

จากผลการวิจัยข้างต้น ในด้านของความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สรุปได้ว่า เพศ และอายุไม่มีผลต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำหรับปัจจัยด้านการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ มีผลกับความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านของความคุ้มค่าระหว่างเบี้ยประกันภัย กับเงินที่จ่ายของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรควรพิจารณาถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งความคุ้มค่าในลูกค้าแต่ละคนก็มีความแตกต่างกัน และเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่าที่เกิดขึ้นก็จะส่งผลต่อความซื่อสัตย์ในระยะยาวกับองค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker

(1991) พบว่า การที่ลูกค้าชื่นชมตรารวมถึงรับรู้คุณภาพ และมีความซื่อสัตย์ภักดีต่อตรา ทำให้เกิดพลังที่จะดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ เกิดการทดลองใช้ ซึ่งหากสินค้าหรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพดี เป็นที่ประทับใจ มีการกล่าวถึงในกลุ่มลูกค้าเป็นวงกว้างแล้ว ความรู้สึกชื่นชมในตราก็จะเกิดขึ้น นอกจากนี้การรับรู้ตรา ยังเป็นการยืนยันถึงการมีตัวตนของตราได้เป็นอย่างดี ซึ่งลูกค้าส่วนมากเชื่อมั่นในตรา เพราะเกิดการรับรู้ตราตามแนวคิดของ Brand Dynamic Pyramid

5) จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่า ความพึงพอใจ ส่งผลต่อความไว้วางใจ ซึ่งมีนัยสำคัญทางอ้อมกับความซื่อสัตย์ภักดี แต่ความพึงพอใจไม่มีนัยสำคัญโดยตรงกับความซื่อสัตย์ภักดี และจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

5.1) ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณัฏร์ อัครนนท์จิรเมธ (2557, หน้า 19) กล่าวคือ หากลูกค้าเกิดความประทับใจ และพึงพอใจต่อคุณภาพมาตรฐานการบริการ ค่าเบี้ยประกันภัย ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และมีแนวโน้มที่จะซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย อย่างต่อเนื่องในอนาคต จึงสามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในตรา และทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ เกิดเป็นความซื่อสัตย์ภักดีในตรา

5.2) ความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สามารถอธิบายได้ว่า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อความไว้วางใจตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (1991) กล่าวคือ หากลูกค้าไว้วางใจในประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ก็จะส่งผลให้ลูกค้าแนะนำคนอื่นให้มาใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย และหากในภาพรวมลูกค้าเกิดความพึงพอใจในประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย ก็จะส่งผลให้ลูกค้าพิจารณาประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย

จากงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ธาราภรณ์ เสือสุริย์ (2557, หน้า 58-60) ซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ ส่วนคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจ ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

ดังนั้น จากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในตราของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นตราที่มีคุณภาพ มาตรฐาน ในด้านชื่อเสียง ฐานะการเงิน รวมถึงด้านการบริการ ฉะนั้น การที่องค์กรจะเพิ่มศักยภาพให้สูงขึ้น สามารถแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งได้ จำเป็นต้องคำนึงถึง ตัวแทนขององค์กรอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น บริษัทสำรวจภัย (Surveyor) หรือ พนักงานเคลมประกันภัยรถยนต์ ซึ่งในบางครั้งจะเป็นบริษัทภายนอกที่รับจ้าง นั้นหมายถึงชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กรที่ลูกค้ารับรู้ รวมถึงข้อมูลรถยนต์ในเครือของบริษัท องค์กรควรจะควบคุมคุณภาพ และมาตรฐานให้อยู่ในระดับเดียวกัน มีความน่าเชื่อถือ เพราะบริษัทนอก (Outsourcer) ถือเป็นตัวแทนขององค์กร ที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ ซึ่งหากลูกค้าพึงพอใจต่อศูนย์ซ่อมบริการ ก็จะส่งผลต่อเนื่องไปยังองค์กรด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ผลจากการการศึกษาความไว้วางใจ ความพึงพอใจและความซื่อสัตย์ภักดีต่อตรา ของประกันภัยรถยนต์ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สามารถนำข้อมูลการวิจัยนี้ไปใช้ในด้านวิชาการ คือ การศึกษาถึงความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความซื่อสัตย์ภักดีที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ในส่วนของด้านวิชาชีพ คือ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบประกันภัยรถยนต์ ของกรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ในเชิงวิชาชีพ

ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า การที่ลูกค้าจะเกิดความซื่อสัตย์ภักดีต่อตรานั้น ต้องเริ่มจากความพึงพอใจในตรา ส่งผลไปยังความไว้วางใจ แล้วจึงเกิดความซื่อสัตย์ภักดี โดยหากเกิดความพึงพอใจเพียงอย่างเดียว ก็อาจส่งผลโดยตรงไปยังความซื่อสัตย์ภักดีได้ ฉะนั้น บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จึงควรที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการตอบย้ำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตรา และเป็นผลไปยังความซื่อสัตย์ภักดี จากผลการวิจัยเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อจะพบว่า ความพึงพอใจ ในด้านของระบบการสื่อสารของกรุงเทพประกันภัย อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งระบบการสื่อสารของกรุงเทพประกันภัย หมายรวมถึง การสื่อสารในช่องทางต่าง ๆ ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) เช่น ช่องทางโทรศัพท์ ช่องทางออนไลน์ ช่องทางการให้บริการในสำนักงานต่าง ๆ ซึ่งอาจมีความล่าช้าในการติดต่อกลับลูกค้า หรือการบริการที่ไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ผู้วิจัยขอเสนอว่า องค์กรควรมีการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสาร ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพราะ

ช่องทางการติดต่อเป็นส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เช่น ช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่าน โปรแกรมพูดคุยต่าง ๆ หรือโปรแกรมพูดคุยหน้าเว็บไซต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ซึ่งจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแบบ Real Time และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ในเชิงวิชาการ

- 1) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยในการเลือกทำประกันภัยรถยนต์ในเชิงลึกคือศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพพร้อมทั้งวิจัยด้านการตลาดของบริษัทประกันด้วย
- 2) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่สามารถต่อยอดองค์ความรู้ที่ลึกซึ้งขึ้น นั่นก็คือคุณค่าที่รับรู้ได้ (Perceived Value) ที่อาจมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของลูกค้าได้ จนกลายเป็นคุณค่าตรา (Brand Equity) ไปในที่สุด

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบกกระทรวงคมนาคม. (2559). รายงานสถิติการขนส่งประจำปี 2558. สืบค้นจาก <http://www.dlt.go.th>.
- เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. (2552). การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑามาศ ศาสตราวหา, ศุภพงษ์ ปิ่นเวหา และชุติมา เรืองอุตมานันท์. (2557). ผลกระทบของกลยุทธ์การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อ ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. วารสารวิชาการ มหาสารคาม, 10, 232-240.
- ชญานิน บุหลันพุกษ์. (2549). ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความ จงรักภักดีของเอไอเอสเซเรเนดคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขต กรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- दनัย เทียนพุด. (2543). นวัตกรรมบริการลูกค้า. กรุงเทพฯ: บุ๊คแบงก์.
- ทิวา ประสุพรรณ. (2547). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของพนักงานส่วนตำบล ศึกษา เฉพาะกรณีทำการองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านแลง. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธราภรณ์ เสือสุรีย์. (2557). ปัจจัยที่อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญญารัตน์ เนียมดวง. (2555). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ ประกันภัยภาคสมัครใจ ประเภท 1 ของผู้ขับขีรถยนต์ในจังหวัดพิษณุโลก. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. สืบค้นจาก <http://spssthesi.blogspot.com>.

- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2547). *เคล็ดลับการสร้างความรักดีในตราสินค้า*. สืบค้นจาก <http://muslimchiangmai.net>.
- ธัชพล ไบบัวเทศ. (2556). *ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน). (2559). *รายงานประจำปี 2559*. สืบค้นจาก www.bangkokinsurance.com.
- ปาริชาติ จำเขียน. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขาของผู้ที่ปั่นจักรยาน ในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปฐิตา เลิศธรรมจินดา. (2558). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง. (2552). *อัตลักษณ์ตราสินค้า LCD TV Samsung*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิมล เมฆสวัสดิ์. (2550). *ประเมินคุณภาพการบริการสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)*. สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.
- วรมาศ บุบผาชาติ. (2557). *ความภักดีความมั่นคงและความผูกพันผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านค้าแฟรตส์เลี้ยง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ EBanking*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิภาดา อารังสมบัติ. (2550). *คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วิภาดา วีระสัมฤทธิ์. (2553). *ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- วสันต์ เตชะฟอง. (2549). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการงานทะเบียนราษฎร ของสำนักงานทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลตำบลหางดง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิวัฒน์ ชัยปาณี. (2548). *Creative Brand: สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- วิชญ์ เหลืองลออ. (2550). รูปแบบการซื้อสินค้าสำหรับทำความสะอาดร่างกายของผู้บริโภค. *วารสาร มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 1(1), 20-21.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- วัลลภ ลำพาย. (2547). *เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศรายุทธ โชคชัยวรรธน์, ศรีณยา เลิศพุทธรักษ์, สุรติ สุพิชญากูร และสุธาศิณี สุศิวะ. (2556, มกราคม-มิถุนายน). คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมใน สปป.ลาว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจาก ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษา นครหลวงเวียงจันทน์. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ บุรพาปริทัศน์*.
- ศรัณย์กร อัครนนท์จิรเมธ. (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรียัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: BrandAge.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด: ยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุวิมล ติรกานันท์. (2546). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ติรกานันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสกสรร ธรรมวงศ์. (2541). ความพึงพอใจของนักศึกษาผู้ใหญ่ ที่มีต่อการให้บริการด้านการ เรียนการสอน สายสามัญระดับประถมศึกษา: ศึกษากรณีโรงเรียนผู้ใหญ่สตรีบางเขน ทักษสถานหญิงกลาง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *อุบัติเหตุการจราจรทางบก*. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th>.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2559). *ข้อมูลสถิติ ประกันภัย หมวดการประกันวินาศภัย*. สืบค้นจาก <http://www.oic.or.th>.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2559). *ฝ่ายวิเคราะห์ธุรกิจ และสถิติ*. สืบค้นจาก <http://www.oic.or.th>.

ไอเอ็มเอ็นี ไทยแลนด์ iMoney Thailand. (2559). *ปัจจัยอะไรใช้ลดค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ได้บ้าง?*. สืบค้นจาก <http://www.imoneythailand.com>.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalization the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Aday, L. A., & Ronald, A. (1971). Access to medical caer. *Ann Arbon: Mealth Administration Press*, 52-80.

Ahmed, I., Shankat, M. Z., Nawaz, M. M., Ahmed, N., & Usman, A. (2011). Determinants of the satisfaction and repurchase intentions of users of short messenger services (SMAS): A study in the telecom sector of pakistan. *International Journal of Management*, 28(3part1), 763-772.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, marketshare, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 53-66.

Baldinger, A. A., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 22-34.

Bell, D. E. (1985). Disappointment in decision making under uncertainty. *Journal of Economic Psychology*, 33, 1-27.

Bendapudi, N. & Berry, L. L. (1997). Customer's motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 97, 15-37.

Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York: Free.

Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Academy of Marketing Science*, 128-137.

Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*.

- Bourdeau, L. B. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework*. Doctoral dissertation, Florida University, USA.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009). *Brand experience: What is it? How do we measure it? and does it affect loyalty?*. Retrieved from http://www8.gsb.columbia.edu/sites/globalbrands/files/Brand_Experience.pdf.
- Changsu, K., Galliers, R., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 374-387.
- Chau, V. S., & Kao, Y. Y. (2009). Bridge over troubled water or long and winding road? gap-5 in airline service quality performance measures. *Managing Service Quality*, 106-134.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 81-93.
- Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 709-717.
- Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., & Chang, C. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 835-845.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 192-201.
- Crosby, L., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing Research*, 68-81.

- Davis, J. H., Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Tan, H. H. (2000). The trusted general manager and business unit performance: Empirical evidence of a competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 563–576.
- Dick, A. S., & Basu, K., (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed.). London: Sage.
- Gambetta, D. G. (1988). *Can we trust trust?*. New York: Basil Blackwell.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing Research*, 1-19.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and tam in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 51-90.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 1762-1800.
- Hill, N., & Alexander, J. (2006). *Customer satisfaction and loyalty measurement*. Aldershot, UK: Gower.
- Hunt, H. K. (1977). *Consumer Satisfaction and Dissatisfaction: A Developing Methodology*, in *The New Role of Marketing Professionals*, P.J. LaPlace, ed., Chicago: American Marketing Association.
- Hur, W., Ahn, K., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194-1213.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: Wiley.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management analysis, planning, implementation, and control* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Lam, S. S. K., Yik, M. S. M., & Schaubroeck, J. (2002). Responses to formal performance appraisal feedback: The role of negative affectivity. *Journal of Applied Psychology*, 192-201.
- Lien, C. H., & Cao, Y. (2014). Examining wechat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China. *Computers in Human Behavior*, 104-111.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the Public Service: The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill Book.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing Research*, 20-38.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Retailing*, 460-469.
- Patricia, M., & Ignacia, R. D. B. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *Journal of Hospitality Management*, 89-99.
- Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, 443-452.
- Schultz, D. (2000). Customer/ brand loyalty in an interactive marketplace. *Journal of Advertising Research*, 41-53.
- Suh, B., & Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 135-161.
- Suki, N. M. (2014). Passenger satisfaction with airline service quality in malaysia: A structural equation modeling approach. *Research in Transportation Business & Management*, 26-32.
- Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 49-54.

Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1218-1231.



ภาคผนวก ก

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Try-out)



ตารางที่ 6.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Try-out)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Cronbach's Alpha if Item Deleted	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
ความพึง พอใจ	มาตรฐานคุณภาพการให้บริการ	.757	0.922
	การให้บริการต่อลูกค้า	.804	
	การปรับราคาเบี้ยประกัน ของบริษัทฯ	.739	
	การให้ข้อมูล และเงื่อนไขกรมธรรม์ชัดเจน	.758	
	ขั้นตอนการเคลมของประกันภัยรถยนต์	.685	
	ศูนย์ซ่อมบำรุงในเครือของบริษัทฯ	.632	
	พนักงานใส่ใจในการปกป้องผลประโยชน์ลูกค้า	.796	
	การสื่อสาร (Call Center) ของกรุงเทพ ประกันภัย	.786	
ความ ไว้วางใจ	ชื่อเสียง และฐานะการเงินที่ดีของบริษัท สร้าง ความเชื่อมั่นในการซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้ เอาประกัน	.632	0.843
	เมื่อเกิดเหตุจะได้รับบริการที่ดี	.783	
	ไร้กังวล ในด้านอุบัติเหตุทางรถยนต์ในขณะที่ใช้ ประกันของกรุงเทพ	.636	
	การต่อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ครั้งต่อไป	.723	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Try-out)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Cronbach's Alpha if Item Deleted	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ความซื่อสัตย์ภักดี	กลัวว่าจะได้รับบริการที่ไม่ดีจากบริษัทอื่น	.737	0.931
	ปฏิเสธการเชิญชวนให้ใช้บริการจากบริษัทประกันภัยรถยนต์อื่น	.879	
	ตัดสินใจเลือกประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพก่อนตราอื่น ๆ แม้ว่าตราอื่นจะมีราคาต่ำกว่า	.891	
	จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพนั้น ค่อนข้างกับความพึงพอใจที่ได้รับ	.796	
	ไม่เปลี่ยนทัศนคติ แม้จะได้รับทราบข้อมูลในด้านลบเกี่ยวกับตรา	.790	
	แนะนำคนอื่นซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย	.710	
	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟารวม 3 ตัวแปร เท่ากับ 0.950		

การตรวจสอบความเที่ยง จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.922 ตัวแปรความไว้วางใจในธุรกิจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.843 ตัวแปรความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.931 ซึ่งภาพรวมตัวแปรทั้ง 3 ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ 0.950



แบบสอบถาม



แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง การศึกษาความไว้วางใจและความพึงพอใจและความซื่อสัตย์ภักดีต่อตรา ของลูกค้า
ประกันภัยรถยนต์ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความซื่อสัตย์ที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผล สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจในธุรกิจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 ความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์
สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นางสาวชุตติกาญจน์ มั่งรัตน์ศิริกรณ์

นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำชี้แจง โปรดใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. ปัจจุบันท่านอายุ _____ ปี

3. การศึกษาสูงสุดของท่าน

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. ปริญญาโท () 4. สูงกว่าปริญญาโท

4. สถานภาพการสมรสของท่าน

- () 1. โสด () 2. สมรส () 3. หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

5. ปัจจุบันท่านมีอาชีพใด

- () 1. ข้าราชการ () 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. ทำธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย () 4. พนักงานบริษัทเอกชน
() 5. เกษตรกรรม/ เลี้ยงสัตว์ () 6. รับจ้าง
() 7. อื่น ๆ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- () 1. ต่ำกว่า 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. 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ท่านมีความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ ของกรุงเทพประกันภัย ตามรายการต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	ระดับความพึงพอใจ				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. ท่านพึงพอใจกับมาตรฐานคุณภาพการ ให้บริการ					
2. ท่านพึงพอใจในการบริการต่อลูกค้า					
3. ท่านพึงพอใจกับการขึ้น/ ลดเบี้ยประกัน ของบริษัทฯ					
4. ท่านพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลเงื่อนไข กรมธรรม์					
5. ท่านพึงพอใจในขั้นตอนการเคลมของ ประกันภัยรถยนต์					
6. ท่านพึงพอใจต่อศูนย์ซ่อมบำรุงในเครือ ของบริษัทฯ					
7. พนักงานใส่ใจ ในการปกป้อง ผลประโยชน์ให้กับท่าน					
8. ท่านพึงพอใจกับระบบการสื่อสาร (Call Center) ของกรุงเทพประกันภัย					

ส่วนที่ 3: ความไว้วางใจในธุรกิจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ท่านมีความไว้วางใจต่อประกันภัย รถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย ตามรายการ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	ระดับความไว้วางใจ				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. ชื่อเสียง และฐานะการเงินที่ดีของบริษัท สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อประกันภัย รถยนต์					
2. ท่านมีความเชื่อมั่นในกรุงเทพประกันภัย ว่าเมื่อเกิดเหตุท่านจะได้รับบริการที่ดี					
3. ในขณะที่ท่านใช้ประกันภัยรถยนต์ของ กรุงเทพประกันภัย ท่านไม่มีความกังวล ในด้านอุบัติเหตุทางรถยนต์					
4. ในการต่อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ครั้งต่อไป ท่านจะยังเลือกใช้บริการ กรุงเทพประกันภัย					

ส่วนที่ 4: ความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ท่านมีความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย ตามรายการต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	ระดับความซื่อสัตย์ภักดี				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านใช้บริการประกันภัยรถยนต์กรุงเทพประกันภัย เพราะกลัวว่าจะได้รับบริการที่ไม่ดี จากบริษัทอื่น					
2. ท่านจะปฏิเสธการเชิญชวนให้ใช้บริการจากบริษัทประกันภัยรถยนต์อื่นที่ไม่ใช่กรุงเทพประกันภัย					
3. ท่านจะตัดสินใจเลือกประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย ก่อนตราอื่น ๆ แม้ว่า ตราอื่นจะมีราคาต่ำกว่า					
4. ท่านมั่นใจว่า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพ เป็นจำนวนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ					
5. ท่านจะไม่เปลี่ยนทัศนคติ แม้จะได้รับทราบข้อมูลในด้านลบเกี่ยวกับตรา					
6. ท่านจะแนะนำให้คนอื่น ซื้อประกันภัยรถยนต์ของกรุงเทพประกันภัย					

ส่วนที่ 5: ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวชุตติกาญจน์ มิ่งรัตน์ดิกรณ์

อีเมล

minglattikorn@gmail.com

ประวัติการศึกษา

- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

โรงเรียนสายน้ำผึ้ง ในพระอุปถัมภ์ สมเด็จพระเจ้าภคินีเธอ

เจ้าฟ้าเพชรรัตนราชสุดา สิริโสภาพัณณวดี

- สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

โรงเรียนอัสสัมชัญพาณิชยการ หลักสูตรภาษาอังกฤษ

- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิกส์ และมัลติมีเดีย

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๙ เดือน ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๙

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชัยภาณุณ์ จักรพันธ์ อยู่บ้านเลขที่ ๗๐๒

ซอย วิจิตรธรรมจักร ๔๒ ถนน สุขุมวิท ๑๐๑/๑ ตำบล/แขวง บางกอก

อำเภอ/เขต พระโขนง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ ๑๐๒๕๐

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๗๔๗๐๓๐๐๗๔๔

ระดับปริญญา ☐ ดรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ ๑๑๙ ถนนพระราม ๔ แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร ๑๐๑๑๐ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ ๑. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาตามใจฉัน ตามจิตใจ และตาม ชื่อส่วนตัว ต่อมา ขออุทิศแก่คณะผู้บริหาร บริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ ๒. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ ๓. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(๒๕. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร