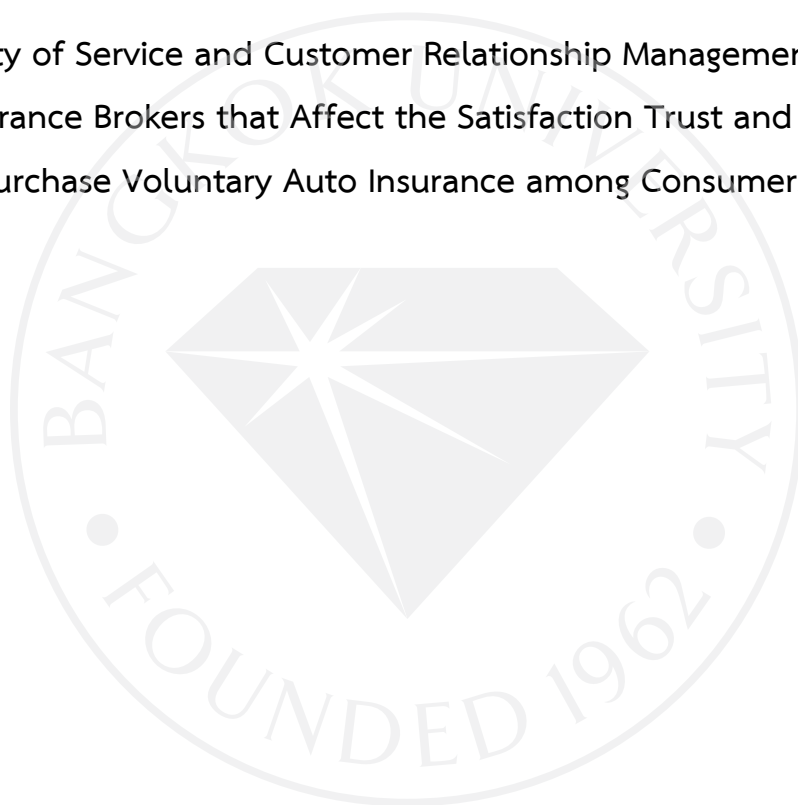


คุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัย ที่ส่งผล
ต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์
ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Quality of Service and Customer Relationship Management of Non-life
Insurance Brokers that Affect the Satisfaction Trust and Decision to
Re-purchase Voluntary Auto Insurance among Consumers in Bangkok



คุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัย ที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Quality of Service and Customer Relationship Management of Non-life Insurance
Brokers that Affect the Satisfaction Trust and Decision to Re-purchase Voluntary Auto
Insurance among Consumers in Bangkok

ศิริศักดิ์ บุญรักษา

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



© 2564

ศิริศักดิ์ บุญรักษา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัย ที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ศิริศักดิ์ บุญรักษา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 เมษายน 2564

ศิริศักดิ์ บุญรักษา. ปรึญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2564, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศึกษาคุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัย ที่ส่งผลต่อความ
พึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร (66 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของ
นายหน้าประกันวินาศภัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อซ้ำ
ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้
แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้วเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
กลุ่มประชากรตัวอย่าง คือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นเจ้าของรถยนต์ จำนวน 400 คน โดย
จากการเลือกแบบสะดวก ใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุที่ นัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40
ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-50,000 บาท และทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการและการ
จัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัยส่งผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจ
ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ซ้ำ

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ, การจัดการลูกค้าสัมพันธ์, นายหน้าประกันวินาศภัย, การตัดสินใจซื้อซ้ำ,
ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

Boonruksa, S., M.B.A., April 2021, Graduate School, Bangkok University.

Quality of Service and Customer Relationship Management of Non-life Insurance

Brokers that Affect the Satisfaction Trust and Decision to Re-purchase Voluntary Auto Insurance among Consumers in Bangkok (66 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to study the quality of service and customer relationship management of non-life insurance brokers that affect satisfaction. The company also has a policy to rely on the reliability, trust and re-purchase of voluntary car insurance in Bangkok. Use quantitative research methodologies using precision-checked closed-end questionnaires as a data collection tool. The sample demographic is that 400 people in Bangkok own a car. Use descriptive statistics and multilateral regression analysis at .05 level to analyze data. The results showed that the majority of the samples were female, aged 31-40 years of age, single status, bachelor's degree or equivalent. The average monthly income of 20,001–50,000 Baht and tested the hypothesis showed that the quality of service and customer relationship management of the non-life insurance broker affected the satisfaction and trust of consumers who were reluctant to buy re-purchase car insurance.

Keywords: Quality of Service, Customer Relationship Management, Non-life Insurance Brokers, Repurchase Decisions, Voluntary Car Insurance

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม ที่คอยดูแลเอาใจใส่ให้ความรู้ทางทฤษฎีต่าง ๆ และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหา ซึ่งผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาให้แนวคิด และคำแนะนำตลอดจนตรวจสอบข้อบกพร่องในการค้นคว้าอิสระ ซึ่งอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

ท้ายนี้ ขอขอบคุณผู้ที่ร่วมทำแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งทำให้งานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ผู้เป็นเบื้องหลังอันยิ่งใหญ่ที่ทำให้ผู้จัดทำมีวันนี้ได้ และบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชานับตั้งแต่ครั้งเยาว์วัย จวบจนกระทั่งทุกวันนี้ ขอขอบพระคุณทุกสิ่งทุกอย่างตลอดการศึกษา ที่สร้างความรู้ ประสบการณ์ ทำให้ข้าพเจ้ามีวันนี้ได้ และขอบคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ซึ่งเป็นสถานศึกษา จนกลายมาเป็น “มหาบัณฑิต”

ศิริศักดิ์ บุญรักษา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจ	12
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ	13
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.7 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	26
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการของนายหน้าประกันวินาศภัย	29
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัย	30
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อนายหน้าประกันวินาศภัย	32
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจต่อนายหน้าประกันวินาศภัย	33
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	34
4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	35
4.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	42
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	44
5.2 การอภิปรายผล	46
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	48
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	49
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	57
ประวัติผู้เขียน	66
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: สถิติอุบัติเหตุจราจรทางถนนในประเทศไทยที่ได้รับแจ้ง ปี 2561	2
ตารางที่ 3.1: ผู้เชี่ยวชาญในการประเมินเครื่องมือแบบสอบถาม	22
ตารางที่ 3.2: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)	22
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	25
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของประเภทกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ถือครอง	27
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของช่องทางการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	27
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	28
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของช่องทางการรับข้อมูลการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	28
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการของนายหน้าประกันวินาศภัยที่มีต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	29
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัยที่มีต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	30
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อนายหน้าประกันวินาศภัย	32
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อถือไว้วางใจต่อนายหน้าประกันวินาศภัย	33
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	34
ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานคร	35
ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัยที่ส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานคร	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของความพึงพอใจและความเชื่อถือ ไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	40
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	43



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของ นายหน้าประกันวินาศภัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจและการ ตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค	17
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณภาพการ บริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัยที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจใน กรุงเทพมหานคร	37
ภาพที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณภาพการ บริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัยที่ส่งผลต่อ ความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจใน กรุงเทพมหานคร	39
ภาพที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจ และความเชื่อถือไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	41

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรถยนต์นับเป็นปัจจัยสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ รวมถึงการคมนาคมขนส่งเพื่อการพาณิชย์ เพราะการเดินทางโดยรถยนต์มีความสะดวกรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้รถยนต์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนรถที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์สะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม ปี 2562 ที่มีจำนวนรถยนต์สะสม 39,396,745 คัน โดยเพิ่มขึ้นจาก ปี 2559 ในช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 38,266,104 คัน คิดเป็นร้อยละ 2.87 (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2562) แต่อย่างไรก็ดี ก็ไม่ใช่เรื่องง่ายนักกับการที่ต้องขับรถบนท้องถนนทุกวันๆ ที่เต็มไปด้วยโอกาสในการเกิดอุบัติเหตุ จากทั้งปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก อีกทั้งความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนในเมืองที่แต่ละคนต่างก็อยากไปถึงจุดหมายของตนให้เร็วที่สุด จากรายงานสถานการณ์โลกด้านความปลอดภัยทางถนน ปี พ.ศ. 2561 จากรายงานของ World Health Organization (2018) “Global Status Report on Road Safety 2018” โดยองค์การอนามัยโลก หรือ WHO พบว่า การบาดเจ็บและสูญเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา สถานการณ์อุบัติเหตุทางถนนของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2561 พบว่า การบาดเจ็บและสูญเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนนมีแนวโน้มดีขึ้นเล็กน้อยในภาพรวม แต่ยังมีจำนวนครั้งและผู้เสียชีวิตอยู่ในระดับสูงกว่าค่าเฉลี่ยของสถิติระหว่างปี พ.ศ. 2556–2561 โดยมีจำนวนครั้งของการเกิดอุบัติเหตุสูงกว่าค่าเฉลี่ยร้อยละ 7.13 และมีผู้เสียชีวิตสูงกว่าค่าเฉลี่ยร้อยละ 10.26 แสดงดังตารางที่ 2 (สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร, 2562)

ตารางที่ 1.1: สถิติอุบัติเหตุจราจรทางถนนในประเทศไทยที่ได้รับแจ้ง ปี 2561

รายการ	ปี .						ค่าเฉลี่ย 6 ปี	เปรียบเทียบ	
	2556	2557	2558	2559	2560	2561		ปี 2560/ปี 2561	ปี 2561/ ค่าเฉลี่ย 6 ปี
จำนวนอุบัติเหตุ	61,323	62,769	69,371	84,552	85,949	79,117	73,847	ลดลง 7.95%	เพิ่มขึ้น 7.13%
ผู้เสียชีวิต	7,364	6,374	6,268	8,409	8,746	8,366	7,588	ลดลง 4.34%	เพิ่มขึ้น 10.26%
ผู้บาดเจ็บ	20,906	23,448	18,160	7,483	3,785	5,380	13,194	เพิ่มขึ้น 42.14%	ลดลง 59.22 %

*ข้อมูล ณ เดือนกรกฎาคม 2562

ที่มา: สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร. (2562). รายงานการวิเคราะห์สถานการณ์อุบัติเหตุทางถนน ของกระทรวงคมนาคม พ.ศ. 2561. สืบค้นจาก http://www.otp.go.th/uploads/tiny_uploads/PDF/2562-09/25620916Accident%20report2561%20_OTP.pdf.

การเกิดอุบัติเหตุที่มียังคงมีจำนวนสูง ซึ่งสร้างความเสียหายอย่างมากต่อผู้ที่ประสบอุบัติเหตุและความเสียหายในเชิงเศรษฐกิจ ดังนั้น เพื่อเป็นการลดความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับผู้ประสบภัยในด้านชีวิตและร่างกายจากอุบัติเหตุบนท้องถนน กฎหมายจึงได้กำหนดให้เจ้าของหรือผู้ครอบครองรถยนต์ทุกคันต้องทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ ที่จะให้ความคุ้มครองในด้านชีวิตและร่างกายแก่ผู้ประสบภัยจากรถทุกคน โดยที่บริษัทผู้รับประกันภัยจะจ่ายค่ารักษาพยาบาล และค่าสินไหมทดแทนตามวงเงินคุ้มครองที่ระบุไว้ตามเงื่อนไขของกรมธรรม์ ซึ่งมีการจำกัดวงเงินในจำนวนที่ไม่สูงนักอย่างไรก็ตาม เมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้นจริง ความเสียหายที่เกิดขึ้นอาจมากกว่าที่ประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับจะชดเชยได้ ทำให้ผู้ประสบภัย ได้แก่ คู่กรณี บุคคลภายนอก ผู้โดยสารและผู้ขับขี่จะต้องรับผิดชอบ

ความเสียหายที่เกิดขึ้นเองในส่วนที่เกินกว่าประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับรับผิดชอบ ดังนั้นจึงมีประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจขึ้นมา เพื่อคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นจากรถยนต์หรือการสัญจรทางบกที่เกินจากความรับผิดชอบของประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ โดยครอบคลุมประเภทของภัยและชดเชยความเสียหายมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย 2559) ส่งผลให้การทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเข้ามามีบทบาท ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถรองรับความเสียหายที่เกิดจากอุบัติเหตุต่อเจ้าของและผู้ครอบครองรถยนต์ เนื่องจากจะช่วยจัดการดำเนินการในเรื่องของอุบัติเหตุ พร้อมทั้งช่วยชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องอีกด้วย ตลอดจนประกันภัยในปัจจุบันมีการพัฒนา และมีลักษณะในการให้ความคุ้มครองที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้ไ้รถยนต์สามารถเลือกซื้อความคุ้มครองตามความเหมาะสม

ธุรกิจประกันภัยรถยนต์จัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจประกันวินาศภัย ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยรถยนต์มากถึง 64 บริษัท (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2562) ภาพรวมตลาดประกันวินาศภัย ในปี 2561 มีเบี้ยประกันรับตรง 233,072 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตร้อยละ 6.59 ซึ่งจากความสำคัญของธุรกิจประกันภัยรถยนต์ข้างต้นจึงทำให้อุตสาหกรรมประกันภัยรถยนต์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันกันสูง โดยธุรกิจประกันภัยรถยนต์มีเบี้ยประกันภัยรับตรง ณ สิ้นปี 2561 จำนวน 136,934 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 59 ของตลาดประกันวินาศภัย มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.73 และหากพิจารณาเฉพาะการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมีอัตราการเติบโตมากถึงร้อยละ 8.29 มีเบี้ยประกันภัยรับตรงจำนวน 118,871 ล้านบาท ภาพรวมของประกันภัยรถยนต์มีการแข่งขันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะบริษัทที่มีสัดส่วนทางการตลาดด้านรถยนต์ค่อนข้างสูงมาแข่งขันทางด้านราคา ส่งผลให้บริษัทประกันวินาศภัยอื่น ๆ จำเป็นต้องรักษาฐานลูกค้าของตนเอง การแข่งขันทางด้านราคานี้ส่งผลให้ต้นทุนการขายปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับอัตราค่าสินไหมทดแทนที่เพิ่มขึ้นจากการรับวงเงินความคุ้มครองคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ และค่าชดเชยค่าขาดประโยชน์จากการใช้รถยนต์ และจากข้อมูลในอดีตตั้งแต่ปี 2556 อัตราความเสียหายเฉลี่ย ร้อยละ 57.5 ในปี 2557 ปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 64.7 ในปี 2558 ปรับเพิ่มขึ้น ร้อยละ 64.7 ในปี 2559 ปรับเพิ่มขึ้น ร้อยละ 66.5 และในปี 2560 ปรับเพิ่มขึ้น ร้อยละ 68.7 ปรับเพิ่ม แสดงเห็นว่าอัตราความเสียหายของประกันภัยรถยนต์มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น จึงทำให้ประกันวินาศภัยมีแนวโน้มของต้นทุนที่สูงขึ้น (บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน), 2562) จากปัญหาดังกล่าว ที่มีการแข่งขันทางสูงและแนวโน้มต้นทุนที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการในธุรกิจประกันภัยรถยนต์ จึงต่างพยายามแสวงหากลยุทธ์ทางการตลาดและบริการที่สามารถดึงดูดความสนใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ จะช่วยก่อให้เกิดความภักดีในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ความภักดีหรือการซื้อซ้ำของลูกค้าถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจ (Aaker, 1991 และ Srivastava, Shervani & Fahey, 1998) เพราะส่งผลให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์หรือการทำตลาดสร้างลูกค้าใหม่ (Aaker, 1991) และช่วยป้องกันส่วนแบ่งตลาดตลอดจนช่วงชิงลูกค้าจากคู่แข่ง (Dunn, 1997) เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่ภักดีต่อธุรกิจ จะเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนและแพร่กระจายข่าวสารแก่บุคคลอื่น ๆ ให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี (Shoemaker & Lewis, 1999) รวมทั้งทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และเมื่อธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าเก่าพร้อมทั้งเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ ธุรกิจก็จะมียอดขายเพิ่มขึ้น และความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจก็สูงขึ้นเช่นกัน ฉะนั้นผลลัพธ์ที่ได้จากการสร้างความภักดีของลูกค้าจึงเป็นรากฐาน ที่สำคัญของธุรกิจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจระยะยาว (Oliver, 1997)

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัย ที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกันมาในอดีต พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการประเมินผลที่เกิดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ และบริโภคลูกค้าในเชิงบวกของลูกค้า (Oliver & DeSarbo, 1988) ดังนั้นความพึงพอใจจึงทำหน้าที่เชื่อมโยงกระบวนการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009) นอกจากนี้ความพึงพอใจ ยังพบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี หรือการซื้อซ้ำ (Rahmani-Nejad, Firoozbakht & Taghipoor, 2014 และ Sahin, Zehir & Kitapsi, 2012) ความเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมก่อนและหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว โดยความเชื่อถือความไว้วางใจมีสองระดับในระดับแรกลูกค้าเชื่อถือไว้วางใจตัวแทนขาย ในขณะที่ระดับที่สองลูกค้าเชื่อถือไว้วางใจองค์กร (Singh & Sirdeshmukh, 2000) โดยความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจได้รับอิทธิพลจากคุณภาพการให้บริการ (Rahmani-Nejad, et al., 2014 และ Sahin, et al., 2012) การบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่องค์กรคุณภาพการบริการที่ดีจะก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรและยังช่วยในการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย รวมทั้งยังสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร เนื่องจากลูกค้าที่มีความพอใจและเชื่อถือไว้วางใจต่อการได้รับบริการจะช่วยทำการประชาสัมพันธ์โดยการบอกปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่ (Gronroos, 1990) นอกจากนี้ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่หลายองค์กรนำมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เนื่องจากกลยุทธ์นี้มีความสำคัญต่อการสร้างความภักดีของผู้รับบริการ (Kim, Morris & Swait, 2008) ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ที่มาใช้บริการทำให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความพึงพอใจ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการเป็นประจำ (Sansook & Ussahawanitchakit, 2010) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับผู้ใช้บริการที่เกิดเป็นความผูกพันในระยะยาว (Bahri-Ammari & Soliman, 2016) เช่นเดียวกับผล

การศึกษาของ Lam & Li (2017) ที่พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อถือว่าไว้วางใจของลูกค้า

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาในข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือว่าไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค เพื่อนายหน้าประกันวินาศภัยหรือบริษัทตัวแทนสามารถนำผลการศึกษาใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัย ที่ส่งผลต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ความเชื่อถือว่าไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาคุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือว่าไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล คุณภาพการบริการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ (และตัดสินใจซื้อซ้ำ)

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรถยนต์จดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และเคยซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรถยนต์จดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมายและเคยซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

- 1) ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)
- 2) ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust)
- 3) ตัวแปรตาม คือ ตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

1.3.4 สถานที่เก็บข้อมูล ได้แก่ ศูนย์การค้าต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร

1.3.5 ระยะเวลาในการทำวิจัย เริ่มตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม-ตุลาคม 2563

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

- 1.4.1 ผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยรถยนต์สามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดการคุณภาพบริการ และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและไว้วางใจจนเกิดความภักดีในการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
- 1.4.2 นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้นิยามที่ใช้ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ หมายถึง ประกันภัยรถยนต์ที่ผู้เป็นเจ้าของหรือครอบครองรถยนต์ทำด้วยความสมัครใจเพื่อคุ้มครองความเสียหายที่นอกเหนือไปจากประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับตามกฎหมาย

นายหน้าประกันวินาศภัย หมายถึง คนกลางอิสระ เป็นได้ทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล ผู้ซื้อหรือจัดการให้บุคคลทำสัญญาประกันภัยกับบริษัท โดยนายหน้าประกันภัยนั้นสามารถที่จะชี้ช่องแนะนำประกันของบริษัทใดก็ได้ และสามารถขายได้อย่างอิสระ ไม่ขึ้นตรงกับบริษัทประกันแห่งใด

คุณภาพการบริการของนายหน้าประกันวินาศภัย หมายถึง การประมวลผลของลูกค้า จากการได้รับบริการจึงแล้วนำมาเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่รับรู้จริงจากการให้บริการของนายหน้าประกันวินาศภัย

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัย หมายถึง วิธีการที่นายหน้าประกันวินาศภัยติดต่อ สื่อสารหรือตอบสนองลูกค้าเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพในระยะยาว

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกรักชอบยินดีเต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใด
สิ่งหนึ่ง ความพอใจจะเกิดเมื่อลูกค้าได้รับตอบสนองความต้องการจากนายหน้าประกันวินาศภัย

ความเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือและไว้วางใจต่อความซื่อสัตย์
นายหน้าประกันวินาศภัย และมุ่งเน้นถึงความรู้สึกที่มาจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อนายหน้า
ประกันวินาศภัย

การตัดสินใจซื้อซ้ำ หมายถึง ความยึดมั่นและความเต็มใจของ ผู้บริโภคที่ยังคงการตัดสินใจซื้อ
ซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับนายหน้าประกันวินาศภัยคนเดิม



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนด สมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 7 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจ
 - 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ
 - 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.7 สมมุติฐานและกรอบแนวความคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพบริการ คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทหรือผู้ประกอบการมอบให้แก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการที่สูงสุดของลูกค้า (Al-Hubaishi, Ahmad & Hussain, 2017) โดยคุณภาพบริการเป็นบริการที่เป็นที่น่าพอใจและอยู่เหนือความคาดหวัง เป็นการบริการที่เหนือความคาดหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า คุณภาพการบริการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการเพราะบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ทำให้การประเมินคุณภาพการบริการยากกว่าคุณภาพสินค้า การประเมินคุณภาพการบริการเกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบบริการ และผลลัพธ์ของการบริการซึ่งคุณภาพการบริการในการรับรู้ของลูกค้า มาจากกระบวนการประเมินของลูกค้าโดยการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้การส่งมอบบริการกับความคาดหวังของลูกค้า (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) ซึ่งมีมิติของการรับรู้คุณภาพการบริการ 10 มิติ มีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ความไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ตนได้สัญญากับลูกค้าไว้อย่างสม่ำเสมอและถูกต้อง
- 2) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวกของพนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของการให้บริการได้

3) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) องค์กร บริษัท และบุคลากรขององค์กร ต้องมีความซื่อสัตย์ สามารถที่จะสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการให้บริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

4) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) บุคลากรมีความเต็มใจในการให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความยินดีในการให้ความช่วยเหลือ และพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาตามที่ลูกค้าต้องการ

5) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่าง ๆ

6) ความสามารถเข้าถึงลูกค้า (Access) การให้บริการที่เสนอให้ต่อลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่แก่ลูกค้า กล่าวคือ การไม่ทำให้ลูกค้าต้องมาเสียเวลารอคอยนานสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่าย มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

7) ความเข้าใจในตัวของลูกค้า (Understanding Customer) บุคลากรต้องพยายามทำความเข้าใจ เรียนรู้ ใส่ใจ สนใจ และมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการอันแท้จริงของลูกค้าที่มารับบริการได้

8) มีความรู้ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถความชำนาญ และมีทักษะในการให้บริการแก่ลูกค้า

9) การติดต่อสื่อสารต่อกัน (Communication) ต้องมีการรับฟังลูกค้า ให้ข้อมูลที่จำเป็นเหมาะสมต่อลูกค้า โดยการอธิบายได้อย่างถูกต้อง การใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย

10) ความสุภาพ นอบน้อม และการแสดงออกถึงความเป็นมิตร (Courtesy) คุณลักษณะของบุคลากรที่ให้บริการแก่ลูกค้า ต้องแสดงออกถึงความสุภาพ นอบน้อม ความเป็นมิตร มีความเกรงใจ มีการใช้วิจารณญาณในการให้บริการต่อลูกค้า ตลอดจนการให้เกียรติต่อลูกค้า

การประเมินคุณภาพการบริการทั้ง 10 มิติ ต่อมา Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ได้มีการปรับปรุงใหม่ โดยรวมมิติที่มีความใกล้เคียงกันเข้าไว้ด้วยกัน ภายใต้ชื่อมิติใหม่ที่เรียกว่า SERVQUAL ประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้

1) สิ่งสัมผัสได้ (Tangible) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ปรากฏในทางลักษณะกายภาพ โดยทั่วไป เช่น อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์สำหรับการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ บรรยากาศในการตกแต่ง เช่นเดียวกับ Pakurár, Haddad, Nagy, Popp & Oláh (2019) ได้อธิบายว่า สิ่งสัมผัสได้ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (อุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุสื่อสาร) เป็นลักษณะทางกายภาพของบริการที่ลูกค้าจะใช้เพื่อประเมินคุณภาพ

2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การให้คำมั่นสัญญาเอาไว้ และการปฏิบัติตามการให้บริการในสิ่งที่ได้ให้สัญญาไว้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน แม่นยำ การกระทำที่ตรงตามเวลา ตรงความ

ต้องการ หรือตรงกับคำสั่งของลูกค้าผู้รับบริการอย่างถูกต้อง และมีความเป็นมืออาชีพ เช่นเดียวกับ Pakurár, et al. (2019) ได้อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การที่องค์กรให้บริการอย่างถูกต้องในครั้งแรก ปฏิบัติตามสัญญาที่ให้กับผู้รับบริการและให้ความสำคัญกับผลลัพธ์จากการให้บริการ

3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความพร้อมในการปฏิบัติงาน ความกระตือรือร้น เข้ามาให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็วของบุคลากร และระบบการปฏิบัติงานต่าง ๆ มีความเต็มใจที่จะเข้ามาช่วยเหลือให้บริการต่อลูกค้า โดย Pakurár, et al. (2019) ได้เน้นว่า การตอบสนองต่อลูกค้า เป็นความเต็มใจของพนักงานที่จะให้บริการแก่ลูกค้า โดยแจ้งจุดหมายของการบริการว่าจะเสร็จเมื่อใด ให้ความสนใจแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมโดยไม่มีการแบ่งแยก มีการส่งเสริมการบริการ และตอบสนองตามคำขอของลูกค้า

4) ความมั่นใจ (Assurance) การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าการสร้าง ความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กร ความอ่อนน้อมสุภาพของพนักงาน ศักยภาพในการปฏิบัติงานผู้ให้บริการ ต้องมีความรู้และทักษะในการให้บริการ ความสุภาพ ความน่าเชื่อถือ และความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย เช่นเดียวกับ Pakurár, et al. (2019) ได้อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือ บ่งชี้ได้จากทัศนคติของพนักงาน และพฤติกรรมของพนักงาน รวมถึงความสามารถของพนักงานในการให้บริการที่เป็นมิตร สุภาพ และความสามารถในการปฏิบัติงาน

5) ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ความสามารถในการทำความเข้าใจ และสามารถรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้ ในคำขอร้องที่มีความเฉพาะเจาะจง การสื่อสารออกไปอย่างถูกต้อง การทำให้การเข้าถึงการบริการที่สะดวกง่ายดาย และเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า Pakurár, et al. (2019) ได้อธิบายว่า เนื่องจากลูกค้ามีความรู้สึกว่าเขาต้องได้รับความสำคัญจากผู้ให้บริการ การเอาใจใส่ จึงหมายถึง เอาใจใส่ส่วนบุคคลและการให้บริการแก่ลูกค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละคน โดยหลักการเอาใจใส่ลูกค้า คือ การถ่ายทอดความรู้สึกว่าลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญ สามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้เพื่อวัดการเอาใจใส่

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การจัดกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้รับบริการในระยะยาว โดยมีการวางแผนตามนโยบาย มีการจัดอบรมตามสถานที่ต่าง ๆ มีระบบฐานข้อมูลลูกค้า และช่องทางที่เข้าถึงผู้รับบริการหลากหลายในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่จัดขึ้น (Bahri-Ammari & Soliman, 2016) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกิจกรรมทางการตลาดและการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ที่ดีกับลูกค้า และพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายอย่างต่อเนื่องในระยะเวลายาวนานจากการที่ลูกค้ามีความประทับใจ มีความเข้าใจ และการรับรู้

ที่ดีในตราสินค้า (Petrović, 2019) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อมุ่งสู่วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจ ความจงรักภักดี ด้วยการสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกในระยะยาวผ่านกลยุทธ์ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การใช้เทคโนโลยี การปฏิสัมพันธ์ โดยตรงกับลูกค้า ซึ่งเป้าหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการ และเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผลที่ตามจะทำให้องค์กรมีรายได้เพิ่ม (Negahban, Kim & Kim, 2016) นอกจากนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีจุดมุ่งหมาย เพื่อการเพิ่มยอดขายในระยะยาว เพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ สร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของบริษัท และสามารถแนะนำธุรกิจและสินค้าให้ลูกค้า อื่นได้ทราบ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ช่วยให้องค์กรสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ รวมทั้งเพิ่มการรักษาลูกค้าจากการพัฒนาเสริมสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิม ซึ่งจะทำให้องค์กรเติบโตได้อย่างยั่งยืน ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องรวมองค์ประกอบหลักสามส่วนคือ กระบวนการทางธุรกิจ ทรัพยากรบุคคลและเทคโนโลยี (Petrović, 2019)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติในทางบวกของแต่ละบุคคลที่มีต่อการเข้ารับบริการทุกครั้ง (Yeo, Thai & Roh, 2015) เช่นเดียวกับ Kotler & Armstrong (2016) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวก ของบุคคลต่อสินค้าหรือการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ขึ้นอยู่กับการรับรู้ในสินค้าและบริการนั้นๆ เทียบกับความคาดหวังของลูกค้า หากประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ หากประสิทธิภาพของสินค้า/บริการ ตรงตามความคาดหวังเกิดลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในขณะที่ Sánchez-Medina & Díaz-Pichardo (2017) ได้นิยามว่า ความพึงพอใจ คือ การวัดระดับด้านความรู้สึกต่อสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้เหนือความคาดหวังได้มากหรือน้อยอย่างไร เช่นเดียวกับที่ Yoo & Park (2016) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ การตอบสนองของผู้ซื้อต่อข้อเสนอของผู้ขาย ซึ่งมาจากการเปรียบเทียบระดับความแตกต่างระหว่างสมรรถนะที่แท้จริงและความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการ ส่วน Liang, Choi & Joppe (2018) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ทัศนคติที่เกิดจากการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการและคุณภาพสินค้าที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับหลังจากการซื้อสินค้า ซึ่ง Ashfaq, Yun, Waheed, Khan & Farrukh (2019) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การตอบสนองต่อผู้บริโภค โดยเป็นเรื่องเกี่ยวกับด้านความรู้ความเข้าใจหรืออารมณ์เป็นการตอบสนองที่เกี่ยวข้องกับจุดสนใจเฉพาะ (ความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์การบริโภคสินค้า) และการตอบสนองจะเกิดขึ้น ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง หลังการบริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่สะสมมาหลังจากเลือกซื้อ และ Liang, et al. (2018) ได้นิยามว่า

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การประเมินผลที่เกิดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการและบริโภคสินค้าในเชิงบวกของลูกค้า ดังนั้นความพึงพอใจจึงทำหน้าที่เชื่อมโยงกระบวนการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้า และความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็ง หรือความจงรักภักดี เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการจะให้มีการสนับสนุนการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กรในเชิงบวก จึงทำให้ความพึงพอใจก็เป็นปัจจัยหลักที่ชี้นำความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อถือว่าไว้วางใจ

ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อของลูกค้าว่าผู้ให้บริการจะปฏิบัติตามความต้องการของตนเองได้ และในการให้บริการผู้ให้บริการจะไม่ดำเนินการที่ทำให้เกิดผลลัพธ์เชิงลบ ความเชื่อถือว่าไว้วางใจเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าสังเกตความรู้ความสามารถของพนักงานและการตอบสนองของพนักงาน จากนั้นจะประเมินความเชื่อถือว่าไว้วางใจ (Boonlertvanich, 2019) ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ คือ ความเต็มใจของผู้บริโภคต่อการยอมรับในความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการ (Chang, Liu & Shen, 2017) นอกจากนี้ Roy, Balaji, Soutar, Lassar & Roy (2018) กล่าวว่า ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ คือ ความรู้สึกของลูกค้าที่เป็นรากฐานสำคัญของการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการหรือองค์กร โดย Singh (2017) นิยามว่า ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ คือ ความเชื่อมั่นในศักยภาพของกิจการว่า มีความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือได้ตามที่ธุรกิจนั้น ๆ ดำเนินการให้บริการ ในขณะที่ Naderibani, Adibzade & Ghahnavi (2016) มีความคิดเห็นว่า ความเชื่อถือว่าไว้วางใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อเชิงบวกเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เห็นอกเห็นใจและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ ถือเป็นหนึ่งในภูมิหลังที่เกี่ยวข้องมากที่สุดของความสัมพันธ์ที่มั่นคงและความร่วมมือในธุรกิจ ซึ่งความไว้วางใจเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวที่ยั่งยืน

โดยการประเมินความไว้วางใจของลูกค้าสามารถวัดได้จาก การให้บริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างชัดเจนตรงไปตรงมา มีความเหมาะสม และทำอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ ลูกค้าสามารถให้ความไว้วางใจในความเชี่ยวชาญของพนักงานที่ให้บริการโดยมีอุปกรณ์การให้บริการที่ทันสมัย และมีความสะดวกสบายของสถานที่ในการให้บริการ (Huang, 2017) ความไว้วางใจเป็นความเชื่อมั่นของผู้รับบริการที่มีความรู้สึกไว้วางใจต่อการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการตามที่ได้ผู้ให้บริการได้สัญญาไว้ทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกไว้วางใจในการให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญของบุคลากร มีขั้นตอนในการให้บริการที่รวดเร็ว มีความสะดวกสบาย มีอุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย (Park, Kim & Kwon, 2017) ความไว้วางใจเป็นความเชื่อส่วนบุคคลของผู้บริโภคว่าฝ่ายขายหรือผู้ให้บริการจะปฏิบัติตามภาระหน้าที่ในการให้บริการ

ตามที่ผู้บริโภคเข้าใจ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อสินค้าเมื่อมีความไว้วางใจสูง (Rachbini, 2018) การซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับระดับของความเสียใจ และความพึงพอใจ ทั้งนี้การทำให้เกิดความไว้วางใจเชื่อใจจะช่วยให้การรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภคต่ำลง ดังนั้นความไว้วางใจเชื่อใจเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และการกลับมาซื้อซ้ำ (Liang, et al., 2018)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ หมายถึง เจตนาของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการซ้ำอีกครั้ง โดยพิจารณาจากสถานการณ์ และความเหมาะสม ณ เวลานั้น (Chen & Chen, 2017) โดยการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง เกิดขึ้นหลังจากที่พบประสบการณ์ที่ประทับใจในอดีตและจะซื้อสินค้าเดิมซ้ำอีกครั้งในอนาคต (Moslehpour, Wong, Pham & Aulia, 2017) เช่นเดียวกับ Styloss, Vassiliadis, Bellow & Ardronikidis (2016) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำ คือ ความตั้งใจจากการรำลึกถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ และจะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง หากเกิดความพึงพอใจจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

ในขณะที่ Thakur (2016) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำ คือ ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะคงไว้ซึ่งความมั่นใจสัญญา หรือสัญญาใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือตราสินค้านั้น ๆ โดยการแสดงออกผ่านการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งหนึ่ง และเป็นการแสดงออกถึงการไม่เปลี่ยนใจไปจากผู้ให้บริการหรือตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความภักดี อีกทั้ง Wirtz & Lovelock (2016) กล่าวไว้ว่า การสร้างความภักดีของผู้บริโภคยังเป็นการสร้างความมั่นคงและความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจอีกด้วย เนื่องด้วยความจงรักภักดีของลูกค้าทำให้ลูกค้ามีความยินดีที่จะสนับสนุนธุรกิจเป็นระยะเวลานาน และแนะนำให้กับเพื่อนและผู้ที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งการมอบประสบการณ์การบริการที่ยอดเยี่ยมนั้น ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและสร้างการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีเป็นขั้นตอนแรก และอาจเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในการสร้างฐานลูกค้าที่ภักดี โดย Hosseini & Norouzi (2017) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำเป็นความคิดที่จำกัดไว้ล่วงหน้าสำหรับการใช้บริการในอนาคต นอกจากนี้ยังถือเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัชรพงศ์ จันทรดี และบุญชววรรณ วิงวอน (2559) ศึกษาเรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 9 ผลการศึกษา พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าและการจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า

อริสา วีระวัฒนานันท์ (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท ประพันธ์ (กิมฮวด) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า และความพึงพอใจและความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า

อัมพล ชูสนุก, เมขลา สังตระกูล, ฉวีวรรณ ชูสนุก และกิตติ เจริญพรพานิชกุล (2562) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้นื้อเชื่อใจความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์และความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและ (4) ความไว้นื้อเชื่อใจและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

Lam & Li (2017) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพบริการของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า

Yaghoubi, Asgari & Javadi (2017) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ต่อผลิตภาพขององค์กร ความไว้วางใจของลูกค้า และความพึงพอใจโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง: กรณีศึกษาโรงพยาบาลในอิหร่าน ผลการศึกษา พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อผลิตภาพขององค์กร ความไว้วางใจของลูกค้า และความพึงพอใจ โดยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า และมีผลต่อผลิตภาพขององค์กรน้อยที่สุด

Yunus, Ibrahim & Amir (2018) ศึกษาเรื่อง บทบาทของความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าที่เป็นปัจจัยคั่นกลางในอิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรมีโดยตรงต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าในทิศทางเดียวกัน และพบว่าความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพการบริการและ

ภาพลักษณ์องค์กรมีผลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า โดยผ่านความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า

Alharthey (2019) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความไว้วางใจของลูกค้าซื้อ ความตั้งใจซื้อ และความภักดีโดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยคั่นกลางผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจในทิศทางเดียวกัน ความพึงพอใจส่งผลทางตรงต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าในทิศทางเดียวกัน และยังพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลทางอ้อมต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าโดยผ่านความพึงพอใจ

Boonlertvanich (2019) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดี: บทบาทการกลั่นกรองของธนาคารหลักและสถานะความมั่งคั่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองที่ครอบคลุมซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจและความภักดีในบริการของธนาคารรายย่อย กลุ่มตัวอย่างก็คือลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความพึงพอใจและความไว้วางใจต่อความภักดีในทัศนคติและพฤติกรรม

Cuong & Khoi (2019) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อในเวียดนาม ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า

Pakurár, et al. (2019) ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการในธนาคารของจอร์แดน ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพบริการ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ สิ่งสัมผัสไม่ได้ การตอบสนองต่อลูกค้า ความมั่นใจ ความเอาใจใส่ลูกค้ามีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการในธนาคารของจอร์แดน

2.7 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

2.7.1 สมมติฐาน

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สรุปได้ว่า คุณภาพบริการ เป็นพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการมอบให้แก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งคุณภาพการบริการในการรับรู้ของลูกค้ามาจากระบวนการประเมินของลูกค้า โดยการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้การส่งมอบบริการกับความคาดหวังของลูกค้า สำหรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การจัดกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้รับบริการในระยะยาวโดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจ ความจงรักภักดี ในขณะที่ความพึงพอใจ หมายถึง

ทัศนคติในทางบวกของแต่ละบุคคลที่มีต่อการเข้ารับบริการ เป็นการประเมินผลที่เกิดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการและบริโภคสินค้าในเชิงบวกของลูกค้า ดังนั้นความพึงพอใจจึงทำหน้าที่เชื่อมโยงกระบวนการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็ง หรือความจงรักภักดีที่ขึ้นนำความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค ส่วนความเชื่อถือไว้วางใจ เป็นความเชื่อมั่นในศักยภาพของกิจการว่า มีความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือได้ในการดำเนินการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งความไว้วางใจเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวที่ยั่งยืน โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อสินค้าเมื่อมีความไว้วางใจสูง เนื่องจากการทำให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจจะช่วยให้การรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภคลดต่ำลง ดังนั้นความเชื่อถือไว้วางใจเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจ และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจกับตัดสินใจซื้อซ้ำได้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการของนายหน้าประกันวินาศภัยส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการบริการของนายหน้าประกันวินาศภัย

สมมติฐานที่ 2 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัย ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัย

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการของนายหน้าประกันวินาศภัยส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ ความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการบริการของนายหน้าประกันวินาศภัย

สมมติฐานที่ 4 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัยส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ ความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัย

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อซ้ำ

ตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค

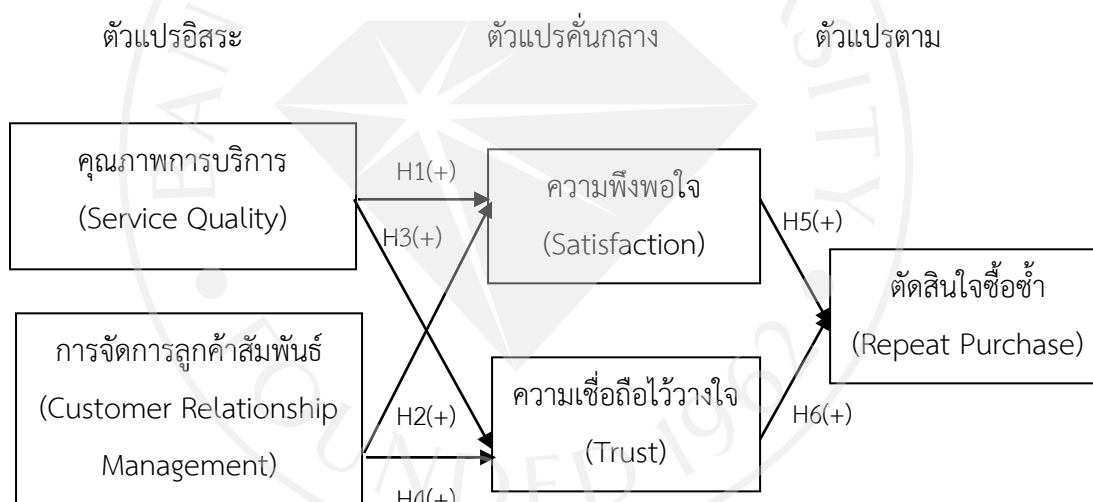
สมมติฐานที่ 6 ความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อซ้ำ

ตัวแปรอิสระ คือ ความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภค

2.7.2 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจ และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และความเชื่อถือไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ ภายใต้แนวความคิดเรื่องคุณภาพการบริการ ของ Parasuraman, et al. (1990) แนวคิดเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ของ Negahban, et al. (2016) แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของ Kotler & Armstrong (2016) แนวคิดเรื่องความเชื่อถือไว้วางใจของ Boonlertvanich (2019) และ Huang (2017) แนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อซ้ำของ Styloss, et al. (2016) และงานวิจัยเรื่องบทบาทของความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าที่เป็นปัจจัยคั่นกลาง ในอิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความภักดีของลูกค้าของ

Yunus, et al. (2018) งานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าของ Lam & Li (2017)



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรถยนต์จดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งมีจำนวน 10,497,271 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562) ดังนั้นในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) กรณีนี้อาจคำนวณประชากรกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากร

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ $\pm 5\%$

เมื่อนำมาแทนค่าสูตรได้ผล ดังนี้

$$n = \frac{(10,497,271)^2}{1 + 10,497,271(0.05)^2} = 399.98$$

ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ออกเป็น 3 กลุ่ม ตามที่ตั้งของพื้นที่ (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร, 2560) คือ เขตชั้นใน มีจำนวน 21 เขต มีเขตชั้นกลาง จำนวน 18 เขต และเขตชั้นนอก มีจำนวน 11 เขต

ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกตัวแทนกลุ่ม จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเขตอัตราส่วน 10:1 จากทั้งหมด 50 เขต ได้ดังนี้

เขตชั้นใน มีตัวแทนกลุ่ม 2 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร

เขตชั้นกลาง มีตัวแทนกลุ่ม 2 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว

เขตชั้นนอก มีตัวแทนกลุ่ม 1 เขต ได้แก่ เขตหลักสี่

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์จดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมายใน 5 เขตดังขั้นตอนที่ 2 จำนวน เขตละ 80 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นคำถามแบบปลายปิดมีตัวเลือกให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งประกอบด้วย ทัศนคติต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทใดที่ถือครองอยู่ ช่องทางการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เป็นคำถามแบบปลายปิดมีตัวเลือกให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของนายหน้าประกันวินาศภัย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัย

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและความไว้วางใจต่อนายหน้าประกันวินาศภัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3-6 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบวัดเจตคติของลิกเคอร์ต (Likert Scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับดังนี้ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็น ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้	2	คะแนน

เห็นด้วยน้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่ 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากการแบ่งคะแนนเฉลี่ยเป็น 5 ช่วง โดยอาศัยเกณฑ์การหาความกว้างของอันตรภาคชั้นเพื่อให้ช่วงห่างของคะแนนทุกระดับเท่ากัน ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยได้ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ดังต่อไปนี้

3.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเสนอแนะ ปรับปรุงแก้ไข ให้ตรงตามเนื้อหา และให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ให้มีความถูกต้อง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item-Objective Congruence) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้สูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ R	หมายถึง	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยที่
ค่า +1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา
ค่า 0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา
ค่า -1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา
N	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ทั้งนี้ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Polit & Beck, 2006)

ตารางที่ 3.1: ผู้เชี่ยวชาญในการประเมินเครื่องมือแบบสอบถาม

ผู้เชี่ยวชาญในการประเมินเครื่องมือแบบสอบถาม	ตำแหน่งหรือความเชี่ยวชาญ
ผศ.ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี	นักวิชาการ
ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์	นักวิชาการ
นางสาว วราภรณ์ บุญรักษา	ผู้ประกอบการ

3.3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถาม ที่ปรับปรุงแก้ไข สมบูรณ์แล้ว มาทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นว่าสูงพอหรือไม่ หากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค มากกว่าและเท่ากับ 0.7 แสดงว่า คำถามในแบบสอบถามสามารถวัดค่าตัวแปรหลักในการวิจัยอยู่ในระดับความเชื่อมั่นที่สูง สามารถนำแบบสอบถามดังกล่าวนี้ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป (Cronbach, 1970) ซึ่งแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าระหว่าง 0.701–0.786 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ เนื่องจากมีค่ามากกว่า 0.7 โดยแสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่นได้ ดังนี้

ตารางที่ 3.2: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค	
		n = 30	n = 400
คุณภาพการบริการ	8	0.786	0.806
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	5	0.719	0.723
ความพึงพอใจ	4	0.741	0.703
ความเชื่อถือไว้วางใจ	5	0.701	0.704
ตัดสินใจซื้อซ้ำ	5	0.783	0.703
รวม	27	0.935	0.929

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการศึกษาโดยการเก็บและรวบรวมข้อมูลทั้งแบบข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งมีรายละเอียดการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ในหนังสือ วารสาร อินเทอร์เน็ต บทความ เอกสารวิชาการ บทความวิชาการ สารนิพนธ์และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บและรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ซึ่งใช้วิธีการเก็บโดยการแจกแบบสอบถามกับประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรถยนต์จดทะเบียนอย่างถูกกฎหมาย ตามห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า ในเขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว และเขตหลักสี่ จำนวน 400 คน ในช่วงเดือนธันวาคม 2563 โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติและนำค่าสถิติต่าง ๆ ไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อแปลผล และเขียนรายงานวิจัยต่อไปโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

3.5.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.5.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัย ความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

3.5.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) สำหรับทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระมีมากกว่า 1 ตัวแปร เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื้อหาของบทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรถยนต์จดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย จำนวน 400 คน ในช่วงเดือนธันวาคม 2563 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีเก็บรวบรวม มีแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องกันของแต่ละตัวแปรด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.703–0.806 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ เนื่องจากมีค่ามากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการของนายหน้าประกันวินาศภัย
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัย
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อนายหน้าประกันวินาศภัย
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจต่อนายหน้าประกันวินาศภัย
- 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
- 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	187	46.8
	หญิง	213	53.2
	รวม	400	100.0
อายุ	ไม่เกิน 20 ปี	12	3.0
	21-30 ปี	127	31.8
	31-40 ปี	173	43.2
	41-50 ปี	62	15.5
	51 ปีขึ้นไป	26	6.5
	รวม	400	100.0
สถานภาพ	โสด	235	58.8
	สมรส/แต่งงาน/อยู่กิน/ใช้ชีวิตร่วมกัน	165	41.2
	รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	61	15.2
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	227	56.8
	ปริญญาโท	112	28.0
	รวม	400	100.0
อาชีพ	นักศึกษา/ นักเรียน	62	15.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	138	34.5
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	38	9.5
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	162	40.5
	รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 20,000 บาท	101	25.2
	20,001 – 50,000 บาท	248	62.0
	50,001 – 100,000 บาท	38	9.5
	100,001 บาทขึ้นไป	13	3.3
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีดังนี้
เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.2 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.8

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.8 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.5 อายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอายุ ไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.8 และสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เหลือ ร้อยละ 41.2 มีสถานภาพสมรส/แต่งงาน/อยู่กิน/ใช้ชีวิตร่วมกัน

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 28.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.5 นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.5 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ รายได้ไม่เกิน 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.2 รายได้ 50,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.5 และรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.3

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ประเภทกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ถือครอง ช่องทางการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ช่องทางการรับข้อมูลการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของประเภทกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ถือครอง

ประเภทกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ถือครอง	จำนวน	ร้อยละ
ประกันภัยประเภท 1	288	72.0
ประกันภัยประเภท 2	13	3.3
ประกันภัยประเภท 3	26	6.5
ประกันภัยประกันภัย 2+,3+	73	18.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ประเภทกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถือครองคือ ประกันภัยประเภท 1 คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ ประกันภัยประกันภัย 2+, 3+ คิดเป็นร้อยละ 18.3 ประกันภัยประเภท 3 คิดเป็นร้อยละ 6.5 และประกันภัยประเภท 2 คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของช่องทางการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ช่องทางการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	จำนวน	ร้อยละ
ติดต่อบริษัทประกันภัยโดยตรง	102	25.5
ตัวแทน/นายหน้า	198	49.5
บริษัทเช่าซื้อรถยนต์	38	9.5
บริษัทขายรถยนต์	26	6.5
ธนาคาร	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจผ่านตัวแทน/นายหน้า คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ ติดต่อบริษัทประกันภัยโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 25.5 บริษัทเช่าซื้อรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 9.5 บริษัทขายรถยนต์ 6.5 และธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	126	31.5
บุคคลในครอบครัว	61	15.3
เพื่อน/คนรู้จัก	88	22.0
ตัวแทน/นายหน้า	125	31.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ ตัวแทน/นายหน้า คิดเป็นร้อยละ 31.3 เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 22.0 และบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของช่องทางการรับข้อมูลการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ช่องทางการรับข้อมูลการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์/วิทยุ	26	6.0
โปสเตอร์/ แผ่นพับ/ เอกสารแจก	13	3.0
ตัวแทน/นายหน้า	240	55.6
อินเทอร์เน็ต	153	35.4
รวม	432	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จากตัวแทน/นายหน้า คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 35.4 โทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 6.0 และโปสเตอร์/ แผ่นพับ/ เอกสารแจก คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการของนายหน้าประกันวินาศภัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการของนายหน้าประกันวินาศภัยที่มีต่อผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการวิเคราะห์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการของนายหน้าประกันวินาศภัยที่มีต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คุณภาพบริการของนายหน้าประกันวินาศภัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. นายหน้าประกันวินาศภัยให้ข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขกรมธรรม์ชัดเจนและถูกต้อง	3.87	0.566	มาก
2. นายหน้าประกันวินาศภัยให้บริการด้วยความสุภาพ น่าเชื่อถือ	3.82	0.619	มาก
3. นายหน้าประกันวินาศภัยให้บริการได้อย่างถูกต้องตรงกับสัญญาที่ได้ให้ไว้กับท่าน	4.00	0.736	มาก
4. นายหน้าประกันวินาศภัยมีความรู้และเชี่ยวชาญเกี่ยวกับข้อมูลการทำประกันภัยภาคสมัครใจ	4.17	0.775	มาก
5. นายหน้าประกันวินาศภัยสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง ตรงตามที่ท่านต้องการ	3.96	0.767	มาก
6. นายหน้าประกันวินาศภัยเข้าใจความต้องการของท่าน และตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม	4.00	0.788	มาก
7. นายหน้าประกันวินาศภัยส่งจดหมายหรือมีการติดต่อมายังท่าน เพื่อแจ้งเตือนเมื่อประกันภัยใกล้หมดอายุ	3.69	0.778	มาก
8. กรณีเกิดอุบัติเหตุ ท่านสามารถใช้บริการในด้านความช่วยเหลือ ตลอดจนการติดตามสินไหมจากบริษัทประกันผ่านนายหน้าประกันวินาศภัยของท่านได้	3.71	0.790	มาก
รวม	3.90	0.477	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า คุณภาพบริการของนายหน้าประกันวินาศภัยที่มีต่อผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครโดยรวม ($\bar{X} = 3.90$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความ

คิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ นายหน้าประกันวินาศภัยมีความรู้และเชี่ยวชาญเกี่ยวกับข้อมูลการทำประกันภัยภาคสมัครใจ ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาคือ นายหน้าประกันวินาศภัยให้บริการได้อย่างถูกต้องตรงกับสัญญาที่ได้ให้ไว้กับท่าน ($\bar{X} = 4.00$) นายหน้าประกันวินาศภัยเข้าใจความต้องการของท่านและตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ($\bar{X} = 4.00$) นายหน้าประกันวินาศภัยสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง ตรงตามที่ท่านต้องการ ($\bar{X} = 3.96$) นายหน้าประกันวินาศภัยให้ข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขกรมธรรม์ชัดเจนและถูกต้อง ($\bar{X} = 3.87$) นายหน้าประกันวินาศภัยให้บริการด้วยความสุภาพ น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.82$) กรณีเกิดอุบัติเหตุ ท่านสามารถใช้บริการในด้านความช่วยเหลือ ตลอดจนการติดตามสินไหมจากบริษัทประกันผ่านนายหน้าประกันวินาศภัยของท่านได้ ($\bar{X} = 3.71$) และนายหน้าประกันวินาศภัยส่งจดหมายหรือมีการติดต่อมายังท่าน เพื่อแจ้งเตือนเมื่อประกันภัยใกล้หมดอายุ ($\bar{X} = 3.69$) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัยที่มีต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการวิเคราะห์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัยที่มีต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. นายหน้าประกันวินาศภัยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ของบริษัทต่าง ๆ เพื่อให้ท่านเปรียบเทียบและเลือกได้ตรงตามความต้องการของท่าน	3.93	0.822	มาก
2. นายหน้าประกันวินาศภัยมีสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้ท่าน เช่น ผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันด้วยดอกเบี้ย 0% ดิดกล้องหนักรถยนต์มีส่วนลดค่าเบี้ยประกัน 5%-10%	3.85	0.736	มาก
3. นายหน้าประกันวินาศภัยมีช่องทางการติดต่อกับท่าน ได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางไลน์ ทางอีเมล เป็นต้น	3.79	0.797	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัยที่มีต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. นายหน้าประกันวินาศภัยมีการติดตามการจัดส่ง กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของท่าน	3.78	0.788	มาก
5. นายหน้าประกันวินาศภัยมีการส่งข้อความอวยพร วันเกิด, วันคริสต์มาส, วันขึ้นปีใหม่ หรือเนื่องในโอกาส สำคัญต่างๆ ทางไลน์ หรืออีเมล	3.79	0.591	มาก
รวม	3.82	0.517	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัยที่มีต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวม ($\bar{X} = 3.82$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ นายหน้าประกันวินาศภัยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ของบริษัทต่าง ๆ เพื่อให้ท่านเปรียบเทียบและเลือกได้ตรงตามความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมา คือ นายหน้าประกันวินาศภัยมีสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้ท่าน เช่น ผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันด้วยดอกเบี้ย 0% ดิดกล่อนนำรถยนต์มีส่วนลดค่าเบี้ยประกัน 5%-10% ($\bar{X} = 3.85$) นายหน้าประกันวินาศภัยมีช่องทางการติดต่อกับท่านได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางไลน์ ทางอีเมล เป็นต้น ($\bar{X} = 3.79$) นายหน้าประกันวินาศภัยมีการส่งข้อความอวยพรวันเกิด, วันคริสต์มาส, วันขึ้นปีใหม่ หรือเนื่องในโอกาสสำคัญต่าง ๆ ทางไลน์ หรืออีเมล ($\bar{X} = 3.79$) และ นายหน้าประกันวินาศภัยมีการติดตามการจัดส่งกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของท่าน ($\bar{X} = 3.82$) ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อนายหน้าประกันวินาศภัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อนายหน้าประกันวินาศภัยโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อนายหน้าประกันวินาศภัย

ความพึงพอใจต่อนายหน้าประกันวินาศภัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ พนักงาน นายหน้าประกันวินาศภัย	3.86	0.744	มาก
2. ท่านได้รับสิ่งที่ท่านคาดหวังอย่างครบถ้วน (ทั้งด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ) จากนายหน้าประกันวินาศภัย	3.98	0.682	มาก
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้วยความเอาใจ ใส่ดูแลเป็นอย่างดีของนายหน้าประกันวินาศภัย	3.95	0.807	มาก
4. โดยภาพรวมท่านได้รับความพอใจจากการซื้อหรือต่อ อายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในครั้งนี้	3.83	0.834	มาก
รวม	3.91	0.559	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพึงพอใจต่อนายหน้าประกันวินาศภัย โดยรวม ($\bar{X} = 3.91$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ได้รับสิ่งที่คาดหวังอย่างครบถ้วน (ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการ) จากนายหน้าประกันวินาศภัย ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมาคือ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้วยความเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีของนายหน้าประกันวินาศภัย ($\bar{X} = 3.95$) มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานนายหน้าประกันวินาศภัย ($\bar{X} = 3.86$) และโดยภาพรวมได้รับความพอใจจากการซื้อหรือต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในครั้งนี้ ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจต่อนายหน้าประกันวินาศภัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจต่อนายหน้าประกันวินาศภัย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อถือไว้วางใจต่อนายหน้าประกันวินาศภัย

ความเชื่อถือไว้วางใจต่อนายหน้าประกันวินาศภัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเชื่อถือไว้วางใจ
1. ท่านมีความมั่นใจหากเกิดเหตุท่านจะได้รับความคุ้มครองจากการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	3.83	0.680	มาก
2. ท่านมีความเชื่อมั่นต่อบริษัทประกันภัยรถยนต์ ว่าเมื่อเกิดเหตุท่านจะได้รับบริการที่ดี	3.97	0.678	มาก
3. นายหน้าประกันวินาศภัยรายนี้เชื่อถือไว้วางใจได้	3.81	0.676	มาก
4. ท่านไว้วางใจต่อความเชี่ยวชาญในการให้บริการ นายหน้าประกันวินาศภัยรายนี้	3.61	0.660	มาก
5. ท่านวางใจต่อขั้นตอนต่าง ๆ รวมทั้งการชำระเงินค่าเบี้ยประกัน	3.65	0.561	มาก
รวม	3.77	0.441	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความเชื่อถือไว้วางใจต่อนายหน้าประกันวินาศภัยโดยรวม ($\bar{X} = 3.77$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความเชื่อมั่นต่อบริษัทประกันภัยรถยนต์ ว่าเมื่อเกิดเหตุจะได้รับบริการที่ดี ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมาคือ มีความมั่นใจหากเกิดเหตุท่านจะได้รับความคุ้มครองจากการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ($\bar{X} = 3.83$) นายหน้าประกันวินาศภัยรายนี้เชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 3.81$) วางใจต่อขั้นตอนต่าง ๆ รวมทั้งการชำระเงินค่าเบี้ยประกัน ($\bar{X} = 3.65$) และไว้วางใจต่อความเชี่ยวชาญในการให้บริการ นายหน้าประกันวินาศภัยรายนี้ ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ

4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการวิเคราะห์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตั้งใจจะต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ นายหน้าประกันวินาศภัยรายนี้ในปีต่อไป	3.91	0.873	มาก
2.. ท่านตั้งใจจะซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ “บริษัทประกัน” เดิมในปีต่อไป	3.84	0.818	มาก
3. เมื่อท่านจะซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจท่านจะ นึกถึงนายหน้าประกันวินาศภัยรายนี้เป็นทางเลือกแรก	3.84	0.578	มาก
4. นายหน้าประกันวินาศภัยรายนี้มีผลต่อท่านในการ พิจารณาซื้อประกันวินาศภัยภาคสมัครใจต่อ ๆ	3.63	0.670	มาก
5. ท่านตั้งใจจะซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ นายหน้าประกันวินาศภัยรายนี้ สำหรับรถยนต์คันอื่น ๆ ของท่าน	3.59	0.611	มาก
รวม	3.76	0.486	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวม ($\bar{X} = 3.76$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตั้งใจจะต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับนายหน้าประกันวินาศภัยรายนี้ในปีต่อไป ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมาคือ ตั้งใจจะซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ “บริษัทประกัน” เดิมในปีต่อไป ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อท่านจะซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจท่านจะนึกถึงนายหน้าประกันวินาศภัยรายนี้เป็นทางเลือกแรก ($\bar{X} = 3.84$) นายหน้าประกันวินาศภัยรายนี้มีผลต่อท่านในการพิจารณาซื้อประกันวินาศภัยภาคสมัครใจต่อ ($\bar{X} = 3.63$) และตั้งใจจะซื้อ

ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับนายหน้าประกันวินาศภัยรายนี้ สำหรับรถยนต์คันอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.59$) ตามลำดับ

4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การถดถอยเชิงพหุ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ความพึงพอใจ						
	b	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.294	0.154		1.915	0.056		
คุณภาพการบริการ	0.544	0.055	0.464	9.917	0.000*	0.475	2.106
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	0.389	0.051	0.360	7.689	0.000*	0.475	2.106
$R^2 = 0.587$; Adjusted $R^2 = 0.585$, $F = 282.219$, $\text{Sig}(F) = 0.000^*$							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ($\text{Sig.} = 0.000$) และปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ($\text{Sig.} = 0.000$)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการ ($\beta = 0.464$) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ($\beta = 0.360$) ทำให้ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถอธิบายอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจใน

กรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 58.7 และอีกร้อยละ 41.3 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ ดังนี้

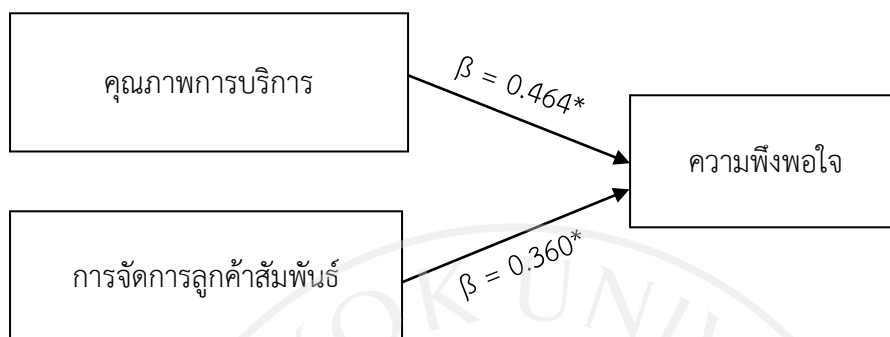
ความพึงพอใจของผู้บริโภค = 0.464 (การจัดการลูกค้าสัมพันธ์) + 0.360 (การจัดการลูกค้าสัมพันธ์)

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า หากปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้น 0.464 หน่วย และหากปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้น 0.360 ดังนั้นแสดงว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานครในกรุงเทพมหานคร

การตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.475 ซึ่งมีความมากกว่า 0.10 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014) ส่วนค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าเท่ากับ 2.106 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013)

ผลจากการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว สามารถสรุปผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2 ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานคร



* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

—> หมายถึง มีอิทธิพล/มีผล

--> หมายถึง ไม่มีอิทธิพล/ไม่มีผล

ผลจากการสรุปทดสอบสมมติฐานตามภาพที่ 4.1 โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัยที่ส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ความเชื่อถือไว้วางใจ						
	b	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.187	0.131		9.027	0.000*		
คุณภาพการบริการ	0.235	0.047	0.254	4.993	0.000*	0.475	2.106
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	0.436	0.043	0.511	10.064	0.000*	0.475	2.106
$R^2 = 0.514$; Adjusted $R^2 = 0.511$, $F = 209.608$, $\text{Sig}(F) = 0.000^*$							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ($\text{Sig.} = 0.000$) และปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ($\text{Sig.} = 0.000$)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานคร พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ($\beta = 0.511$) มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพการบริการ ($\beta = 0.254$) ทำให้ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถอธิบายอิทธิพลที่มีต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 51.4 และอีกร้อยละ 48.6 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ ดังนี้

ความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภค = 0.254 (การจัดการลูกค้าสัมพันธ์) + 0.511 (การจัดการลูกค้าสัมพันธ์)

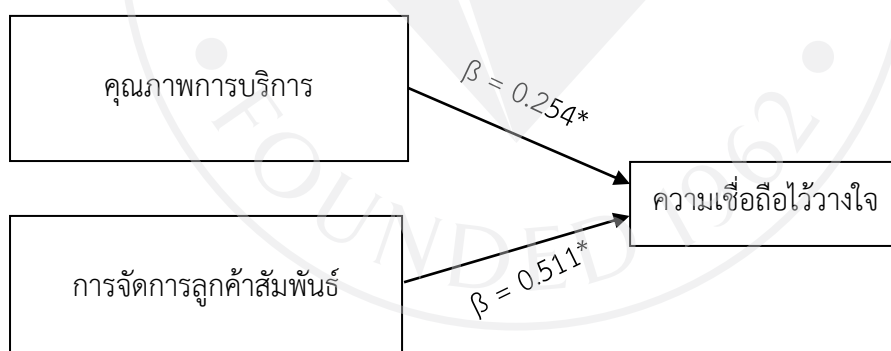
จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า หากปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้น 0.254 หน่วย และหากปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพิ่มขึ้น 1

หน่วยในขณะที่ยังปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้น 0.254 ดังนั้นแสดงว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และ ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานครในกรุงเทพมหานคร

การตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.475 ซึ่งมีความมากกว่า 0.10 (Hair, et al., 2014) ส่วนค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าเท่ากับ 2.106 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Zikmund, et al., 2013)

ผลจากการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว สามารถสรุปผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3 และ 4 ดังภาพที่ 4.2

ภาพที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัยที่ส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานคร



* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

→ หมายถึง มีอิทธิพล/มีผล

--> หมายถึง ไม่มีอิทธิพล/ไม่มีผล

ผลจากการสรุปทดสอบสมมติฐานตามภาพที่ 4.2 โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจใน

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพการบริการ

ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของความพึงพอใจและความเชื่อถือว่าไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อซ้ำ						
	b	Std. Error	Beta	T	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)	0.897	0.142		6.329	0.000*		
ความพึงพอใจ	0.523	0.039	0.602	13.435	0.000*	0.551	1.815
ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ	0.217	0.049	0.197	4.400	0.000*	0.551	1.815
$R^2 = 0.561$, Adjusted $R^2 = 0.558$, $F = 253.255$, $Sig(F) = 0.000^*$							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ($Sig. = 0.000$) และปัจจัยด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจ ($Sig. = 0.000$)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจ ($\beta = 0.602$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ ($\beta = 0.197$) ทำให้ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถอธิบายอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 55.8 และอีกร้อยละ 44.2 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

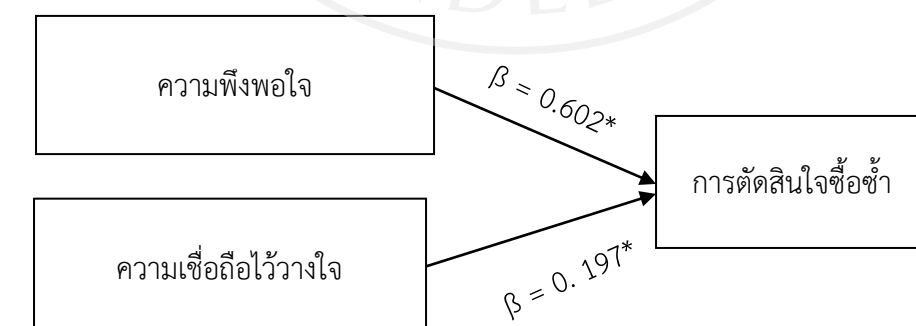
การตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ = 0.602 (ความพึงพอใจ) + 0.197 (ความเชื่อถือไว้วางใจ)

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า หากปัจจัยด้านความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้น 0.602 หน่วย และหากปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้น 0.197 ดังนั้นแสดงว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.551 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 (Hair, Sarstedt, Hopkins & Kuppelwieser, 2014) ส่วนค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าเท่ากับ 1.815 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Zikmund, et al., 2013)

ผลจากการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว สามารถสรุปผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 5 และ 6 ดังภาพที่ 4.3

ภาพที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

—► หมายถึง มีอิทธิพล/มีผล

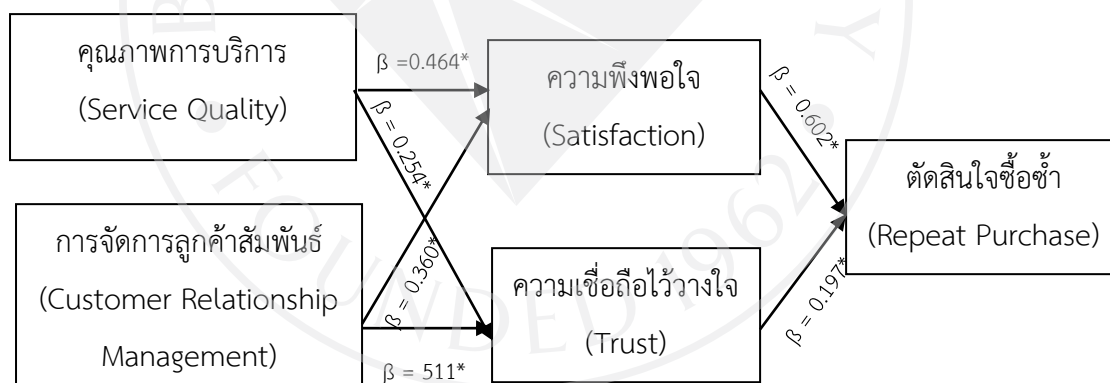
--► หมายถึง ไม่มีอิทธิพล/ไม่มีผล

ผลจากการสรุปทดสอบสมมติฐานตาม ภาพที่ 4.3 โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจ โดยความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ความเชื่อถือไว้วางใจ

4.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุ เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าวข้างเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุป ดังภาพที่ 4.4

ภาพที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุ เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าวข้างเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



ผลจากการสรุปทดสอบสมมติฐานตามภาพที่ 4.4 ข้างต้นพบว่า ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจ และความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ ตัดสินใจซื้อซ้ำ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ตามตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการของนายหน้าประกันวินาศภัย ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัย ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการของนายหน้าประกันวินาศภัย ส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัย ส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6 ความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรถยนต์จดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ เนื้อหาบทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-50,000 บาท

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถือครองคือ ประกันภัยประเภท 1 โดยซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจผ่านตัวแทน/นายหน้ามากที่สุด ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้วยตนเอง และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จากตัวแทน/นายหน้า มากที่สุด

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของนายหน้าประกันวินาศภัย การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัย ความพึงพอใจต่อนายหน้าประกันวินาศภัย ความเชื่อถือไว้วางใจต่อนายหน้าประกันวินาศภัย และการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณภาพบริการของนายหน้าประกันวินาศภัย การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัย ความพึงพอใจต่อนายหน้าประกันวินาศภัย ความเชื่อถือไว้วางใจต่อนายหน้าประกันวินาศภัย และการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจอยู่ในระดับมาก

5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยทั้ง 2 ตัวแปรสามารถอธิบายอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 58.7 และอีกร้อยละ 41.3 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพการบริการ โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถอธิบายอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 55.8 และอีกร้อยละ 44.2 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ โดยความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ความเชื่อถือไว้วางใจ โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถอธิบายอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 55.8 และอีกร้อยละ 44.2 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการของนายหน้าประกันวินาศภัยส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากนายหน้าประกันวินาศภัยมีความรู้และเชี่ยวชาญเกี่ยวกับข้อมูลการทำประกันภัยภาคสมัครใจ จึงให้ข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขกรมธรรม์ชัดเจนและถูกต้องให้บริการได้อย่างถูกต้องตรงกับสัญญาที่ได้ให้ไว้ เข้าใจความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม อีกทั้งให้บริการด้วยความสุภาพ น่าเชื่อถือ และมีการติดตามลูกค้าโดยมีการติดต่อลูกค้าเพื่อแจ้งเตือนเมื่อประกันภัยใกล้ถึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ อันจะนำไปสู่ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ Pakurár, et al. (2019) ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการในธนาคารของจอร์แดน ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพบริการ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ สิ่งสัมผัสไม่ได้ การตอบสนองต่อลูกค้า ความมั่นใจ ความเอาใจใส่ลูกค้ามีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการในธนาคารของจอร์แดน และสอดคล้องกับ Alharthey (2019) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความไว้วางใจของลูกค้าซื้อ ความตั้งใจซื้อ และความภักดี ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัย ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างนายหน้าประกันวินาศภัยกับลูกค้า ซึ่งนายหน้าประกันวินาศภัยสามารถเรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าได้ โดยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ของบริษัทต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเปรียบเทียบและเลือกได้ตรงตามความต้องการของตนเอง อีกทั้งมีสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้ท่าน เช่น ผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันด้วยดอกเบี้ย 0% มีช่องทางการติดต่อกับท่านได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางไลน์ ทางอีเมล เป็นต้น และมีการติดกล้องหน้ารถยนต์มีส่วนลดค่าเบี้ยประกัน 5% - 10% และภัยมีการติดตามการจัดส่งกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ได้รับ และซึ่ง

สอดคล้องกับ Lam & Li (2017) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า และสอดคล้องกับ วัชรพงศ์ จันทดี และบุญทวรรณ วิงวอน (2559) ศึกษาเรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 9 ผลการศึกษาพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการของนายหน้าประกันวินาศภัยส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากลูกค้าสามารถรับรู้ถึงคุณภาพบริการของนายหน้าประกันวินาศภัยที่มีความรู้ความสามารถและมีศักยภาพในการให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน สามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ เข้าใจความต้องการของท่านและตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความความเชื่อถือไว้วางใจต่อนายหน้าประกันวินาศภัย ซึ่งสอดคล้องกับ Cuong & Khoi (2019) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อในเวียดนาม ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 4 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัยส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากนายหน้าประกันวินาศภัยมีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับผู้ซื้อที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ของบริษัทต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเปรียบเทียบและเลือกได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีการติดตามการจัดส่งกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ มีการติดต่อกับลูกค้าในหลายช่องทางทำให้สามารถช่วยเหลือลูกค้ากรณีที่มีข้อสงสัยในการสอบถามข้อมูล หรือต้องการความช่วยเหลือได้ เป็นต้น จึงทำให้ลูกค้าเกิดความความเชื่อถือไว้วางใจต่อนายหน้าประกันวินาศภัย ซึ่งสอดคล้องกับ Yaghoubi, et al. (2017) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ต่อผลผลิตขององค์กร ความไว้วางใจของลูกค้า และความพึงพอใจ ผลการศึกษาพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อผลผลิตขององค์กร ความไว้วางใจของลูกค้า และความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าได้รับการจากนายหน้าประกันวินาศภัยตรงกับที่คาดหวังอย่างครบถ้วน (ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการ) จึงเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการด้วยความเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีของนายหน้าประกันวินาศภัย ซึ่งจะช่วยก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะภักดีในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ Yunus, et al. (2018) ศึกษาเรื่อง บทบาทของความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าที่เป็นปัจจัยคั่นกลางในอิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับ อริสา วีระพัฒนานันท์ (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการ ให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท ประพันธ์ (กิสมหวด) จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า

สมมติฐานที่ 6 ความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากลูกค้าไว้วางใจต่อความเชี่ยวชาญในการให้บริการนายหน้าประกันวินาศภัยที่ใช้บริการ มีความมั่นใจหากเกิดเหตุท่านจะได้รับความคุ้มครองจากการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ และวางใจต่อขั้นตอนต่าง ๆ รวมทั้งการชำระเงินค่าเบี้ยประกัน ซึ่งลูกค้าได้คุ้นเคยกับการกระบวนการให้บริการต่าง ๆ จึงเกิดเป็นความไว้วางใจส่งผลทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ อัมพล ชูสนุก และคณะ (2562) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ เป็นประโยชน์สำหรับนายหน้าประกันวินาศภัย หรือผู้ประกอบการที่ดำเนินการธุรกิจประกันภัยรถยนต์ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการของนายหน้าประกันวินาศภัยส่งผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจ และความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนายหน้าประกันวินาศภัยควรพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ โดยควรสนับสนุนให้ได้รับการอบรมหลักสูตรวิชาชีพเพื่อพัฒนาตนเองและธุรกิจประกันภัยให้มีศักยภาพระดับสากลอย่างต่อเนื่อง เน้นการให้บริการที่เท่าเทียมกัน และให้บริการที่ตรงต่อตรงเวลาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ เชื่อถือไว้วางใจ อีกทั้งควรเรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยให้ทันต่อยุคสมัย เพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และควรมุ่งเน้นให้บริการลูกค้าด้วยการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ดังนั้นนายหน้าประกันวินาศภัย หรือผู้ประกอบการที่ดำเนินการธุรกิจประกันภัยรถยนต์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัคร

จากการศึกษาพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัยส่งผลต่อพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น นายหน้าประกันวินาศภัย หรือผู้ประกอบการที่ดำเนินการธุรกิจประกันภัยรถยนต์ควรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มช่องทางที่หลากหลายในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้แก่ลูกค้าได้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ของบริษัทต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเปรียบเทียบและเลือกได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า อีกทั้งเทคโนโลยีการสื่อสารดังกล่าวยังสามารถทำให้มีการติดต่อกับลูกค้าในหลายช่องทาง เป็นต้น เช่น เว็บไซต์ ทางโทรศัพท์ ทางไลน์ ทางอีเมล เป็นต้น นอกจากนี้นายหน้าประกันวินาศภัยควรมีการส่งข้อความอวยพรวันเกิด วันคริสมาสต์ วันขึ้นปีใหม่ หรือเนื่องในโอกาสสำคัญต่าง ๆ ทางไลน์ หรืออีเมล ให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญ รวมถึงควรมีสถิติพิเศษต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า เช่น ผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันด้วยดอกเบี้ย 0% ดึงกล้องหน้ารถยนต์มีส่วนลดค่าเบี้ยประกัน 5% - 10% เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความเชื่อถือไว้วางใจ ซึ่งจะส่งผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัคร

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ข้อมูลที่ได้จึงอ้างอิงเฉพาะความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจใน กรุงเทพมหานครเท่านั้นซึ่งไม่สะท้อนถึงความคิดเห็นของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจใน กรุงเทพมหานครในจังหวัดอื่น ๆ ของประเทศไทย ผลการวิจัยจึงสามารถใช้อ้างอิงผลการวิจัยจาก กลุ่มตัวอย่างไปยังประชากรได้เพียงจังหวัดเดียวเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษางานวิจัยครั้งต่อไปควร ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ ของประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายขึ้น และ สามารถนำมาเปรียบเทียบถึงความแตกต่างของความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจในแต่ละพื้นที่

การศึกษาครั้งต่อไปควรใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่น ๆ เช่น การวิเคราะห์โมเดล สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อวิเคราะห์ว่าโมเดลสมการโครงสร้างที่ พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เป็นวิธีที่ใช้ยืนยันความสอดคล้องของทฤษฎีกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ โดยผลการวิเคราะห์โมเดล สมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นนี้จะมีความสมเหตุสมผลหรือไม่ขึ้นอยู่กับทฤษฎีที่นำมาใช้ในการอ้างอิง

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ของนายหน้าประกันวินาศภัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคที่ซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานคร พบว่า มี $R^2 = 0.587$ และ 0.514 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สามารถอธิบาย อิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 58.7 และร้อยละ 51.4 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าไม่มาก ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 41.3 และร้อยละ 48.6 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา ซึ่งอาจจะมีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจตามลำดับ จึงแนะนำให้การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่น เพื่อนำมาวิเคราะห์อิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัย รถยนต์ภาคสมัครใจ เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth: WOM) ปัจจัยด้านค่านิยม ปัจจัยด้านพฤติกรรม เป็นต้น และนำผลการวิจัยมาพัฒนานโยบายให้เกิดความสำเร็จในการดำเนิน กิจการต่อไป

บรรณานุกรม

- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2562). รายงานการวิเคราะห์สัดส่วน
ใบอนุญาตขับรถและจำนวนรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562.
สืบค้นจาก [https://web.dlt.go.th/statistics/plugins/UploadiFive/uploads/
22f49e0ea402382ed9aea664cba1848c1a1237cbadef0055b6ee4efefeccb011.p
df](https://web.dlt.go.th/statistics/plugins/UploadiFive/uploads/22f49e0ea402382ed9aea664cba1848c1a1237cbadef0055b6ee4efefeccb011.pdf).
- บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน). (2562). แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี สิ้นสุด ณ
วันที่ 31 ธันวาคม 2561. สืบค้นจาก [https://www.muangthaiinsurance.com/
upload/page/20190401092710.pdf](https://www.muangthaiinsurance.com/upload/page/20190401092710.pdf).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1 (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ:
สุวีริยาสาส์น.
- วัชรพงศ์ จันทรี และบุญทวรรณ วิงวอน. (2559). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจที่มี
อิทธิพลต่อความภักดี ของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 9. วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 11(2), 71-86.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2562). สารสำคัญการ
ประกันภัยรถภาคบังคับ. สืบค้นจาก [https://www.oic.or.th/th/consumerสารสำคัญ
การประกันภัยรถภาคบังคับ](https://www.oic.or.th/th/consumerสารสำคัญ
การประกันภัยรถภาคบังคับ).
- สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร. (2562). รายงานการวิเคราะห์สถานการณ์
อุบัติเหตุทางถนน ของกระทรวงคมนาคม พ.ศ. 2561. สืบค้นจาก
[http://www.otp.go.th/uploads/tiny_uploads/PDF/2562-
09/25620916Accident%20report2561%20_OTP.pdf](http://www.otp.go.th/uploads/tiny_uploads/PDF/2562-09/25620916Accident%20report2561%20_OTP.pdf).
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร. (2560). ร่างแผนการบริหารราชการ
กรุงเทพมหานคร พ.ศ. ๒๕๕๖-๒๕๖๐. สืบค้นจาก [https://thaipublica.org/wp-
content/uploads/2016/07/plan-กรุงเทพฯ-2556-2560.pdf](https://thaipublica.org/wp-content/uploads/2016/07/plan-กรุงเทพฯ-2556-2560.pdf).
- อริสา วีระพัฒน์นันท์. (2560). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และ
คุณภาพการ ให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของ
ลูกค้า บริษัท ประพันธ์ (กิมฮวด) จำกัด. การค้นคว้าปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

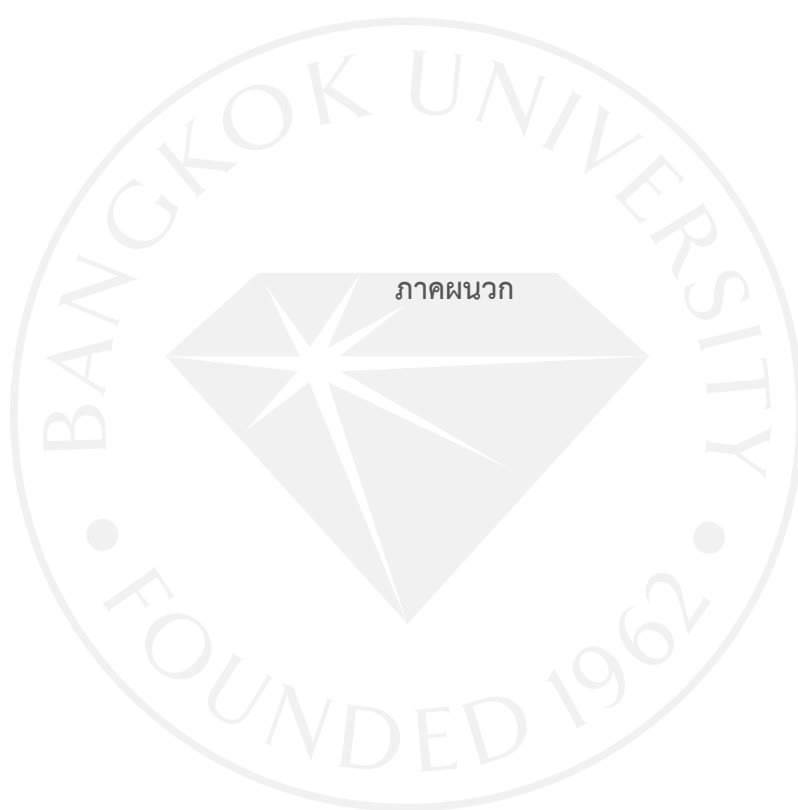
- อัมพล ชูสนุก, เมขลา สังตระกูล, ฉวีวรรณ ชูสนุก และกิตติ เจริญพรพานิชกุล. (2562). อิทธิพลของ
คุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของ
ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจนิด้า*, 22, 96-113.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free.
- Alharthey, B. K. (2019). Impact of service quality on customer trust, purchase intention and store loyalty, with mediating role of customers' satisfaction on customer trust and purchase intention: Study of grocery shopping. *British Journal of Marketing Studies*, 7(2), 40-61.
- Al-Hubaishi, H. S., Ahmad, S., & Hussain, M. (2017). Exploring mobile government from the service quality perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 30(1), 4-16.
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' expectation, satisfaction, and repurchase intention of used products online: Empirical evidence from China. *SAGE Open*, (April-June), 1-14.
- Bahri-Ammari, N., & Soliman, K. S. (2016). The effect of CRM implementation on pharmaceutical industry's profitability: The case of Tunisia. *Management Research Review*, 39(8), 854-878.
- Boonlertvanich, K. (2019). Effect of customer perceived value on satisfaction and customer loyalty in banking service: The moderating effect of main-bank status. *International Journal of Business Research*, 11(6), 40-55.
- Chang, S. E., Liu, A. Y., & Shen, W. C. (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 69, 207-217.
- Chen, C. C., & Chen, C. J. (2017). The role of customer participation for enhancing repurchase intention. *Management Decision*, 55(3), 547-562.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. New York: Harper & Row.
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The relationship between service quality, satisfaction, trust and customer loyalty a study of convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11, 327-333.

- Dunn, D. (1997). *Relationship marketing: A 35 minute primer frequency marketing Strategies, strategic research Institute*. Chicago, CA: Omni Chicago Hotel.
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-17.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Hosseini, M., & Norouzi, H. (2017). Investigating the impact of consumer trust on loyalty and purchase intention of food store brands: Case study: Palladium shopping mall in Tehran. *International Review of Management and Marketing*, 7(4), 138-146.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- Lam, H. C., & Li, Q. (2017). *Does electronic customer relationship management affect customer satisfaction and trust?*. Unpublished master's thesis, University of Gavle, Sweden.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41-48.
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principal of marketing* (Global 16th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Moslehpour, M., Wong, W.-K., Pham, K. V., & Aulia, C. K. (2017). Repurchase intention of Korean beauty products among Taiwanese consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3), 569-588.
- Naderibani, M., Adibzade, M., & Ghahnavi, D. A. (2016). The impact of innovation on going to buy electronics using structural equation modeling (SEM). *Journal of Business Management*, 7(4), 941-966.

- Negahban, A., Kim, D. J., & Kim, C. (2016). Unleashing the power of mCRM: Investigating antecedents of mobile CRM values from managers' viewpoint. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 32(10), 747-764.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston MA: Irwin/ McGraw-Hill.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507.
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Journal of Sustainability*, 11(1113), 1-24.
- Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76(Supplement C), 8-13.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Petrović, M. (2019). Data quality in customer relationship management (CRM) – literature review. *Journal of Strategic Management*, 25(2), 40-47.
- Polit, D. E., & Beck, C. T. (2006). *Essentials of nursing research* (6th ed.). Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.
- Rachbini, W. (2018). The impact of consumer trust, perceived risk, perceived benefit on purchase intention and purchase decision. *International Journal of Advanced Research*, 6(1), 1036-1044.
- Rahmani-Nejad, L., Firoozbakht, Z., & Taghipoor, A. (2014). Service quality, relationship quality and customer loyalty (Case study: Banking industry in Iran). *Open Journal of Social Sciences*, 02(04), 262-268.
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Soutar, G., Lassar, W. M., & Roy, R. (2018). Customer engagement behavior in individualistic and collectivistic markets. *Journal of Business Research*, 86, 281-290.

- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapsi, H. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190-11201.
- Sánchez-Medina, P.S., & Díaz-Pichardo, R. (2017). Environmental pressure and quality practices in artisanal family businesses: The mediator role of environmental values. *Journal of Cleaner Production*, 143, 145-158.
- Sansook, J., & Ussahawanitchakit, P. (2010). Strategic customer relationship management capabilities and market performance: An empirical study of health service industries in Thailand. *International Journal of Business Strategy*, 10(2), 67-89.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.
- Singh, S. (2017). Compliance-based multi-dimensional trust evaluation system for determining trustworthiness of cloud service providers. *Journal of Future Generation Computer Systems*, 67, 109–132.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 150-167.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing*, 62(1), 2–18.
- Stylos, N., Vassiliadis, C., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40-60.
- Thakur, R. (2016). Understanding customer engagement and loyalty: A case of mobile devices for shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151-163.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services marketing*. London: World Scientific.
- World Health Organization. (2018). *Global status report on road safety 2018*. Retrieved from <https://www.who.int/publications/i/item/9789241565684>.

- Yaghoubi, M., Asgari, H., & Javadi, M. (2017). The impact of the customer relationship management on organizational productivity, customer trust and satisfaction by using the structural equation model: A study in the Iranian hospitals. *Journal of Education and Health Promotion*, 6(1), 6.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- Yeo, G. T., Thai, V. V., & Roh, S. Y. (2015). An analysis of port service quality and customer satisfaction: The case of Korean container ports. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 31(4), 437–447.
- Yoo, J., & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5775-5784.
- Yunus, M., Ibrahim, M., & Amir, F. (2018). The role of customer satisfaction and trust as mediation on the influence of service quality and corporate image to customer loyalty. *European Journal of Business and Management*, 10(15), 121-135.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. Boston, MA: McGraw-Hill Irwin.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th International ed.). Australia: South-Western, Cengage Learning.





**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ชุดที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ ระดับปริญญาโทสาขารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

นิยาม

ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ หมายถึง ประกันภัยรถยนต์ที่ผู้เป็นเจ้าของหรือครอบครองรถยนต์ด้วยความสมัครใจเพื่อคุ้มครองความเสียหายที่นอกเหนือไปจากประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับตามกฎหมาย

นายหน้าประกันวินาศภัย หมายถึง คนกลางอิสระ เป็นได้ทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล ผู้ซื้อหรือจัดการให้บุคคลทำสัญญาประกันภัยกับบริษัท โดยนายหน้าประกันภัยนั้นสามารถที่จะชี้ช่องแนะนำประกันของบริษัทใดก็ได้ และสามารถขายได้อย่างอิสระ ไม่ขึ้นตรงกับบริษัทประกันแห่งใด

คำถามคัดคุณสมบัติผู้ตอบ

ในรอบปีที่ผ่านมา ท่านเป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจหรือไม่

- () ไม่ใช่/ไม่ได้เป็นผู้ซื้อ/ไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ (จบการสัมภาษณ์)
- () ใช่
- () ซื้อครั้งแรก
- () ไม่ได้ซื้อครั้งแรก และไม่เคยซื้อซ้ำกับบริษัทประกันเดิม
- () ไม่ได้ซื้อครั้งแรก และเคยซื้อซ้ำหรือต่ออายุกับบริษัทประกันเดิม

ท่านเคยซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจผ่านนายหน้าประกันวินาศภัยหรือไม่

() ไม่เคย/ทุกกรมธรรม์ซื้อโดยตรงกับบริษัทประกันเท่านั้น (จบการสัมภาษณ์)

() เคย

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในหรือช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส/แต่งงาน/อยู่กิน/ใช้ชีวิตร่วมกัน

☐ อื่น ๆ (หย่าร้าง ม่าย แยกทางกันอยู่)

3. อายุ

☐ ไม่เกิน 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

5. อาชีพ

☐ นักศึกษา/ นักเรียน

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 20,000 บาท

☐ 20,001 – 50,000 บาท

☐ 50,001 – 100,000 บาท

☐ 100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

1. กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทใดที่ท่านถือครองอยู่ (กรณีมีหลายกรมธรรม์ให้เลือกเพียง 1 กรมธรรม์ที่เพิ่งซื้อหรือต่ออายุล่าสุด)

- | | |
|---|--|
| ☐ ประกันภัยประเภท 1 | ☐ ประกันภัยประเภท 2 |
| ☐ ประกันภัยประเภท 3 | ☐ ประกันภัยประกันภัย 2+,3+) |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

2. ท่านซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจจากช่องทางใด

- | | |
|--|---|
| ☐ ติดต่อบริษัทประกันภัยโดยตรง | ☐ ตัวแทน/นายหน้า |
| ☐ บริษัทเช่าซื้อรถยนต์ | ☐ บริษัทขายรถยนต์ |
| ☐ ธนาคาร | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

3. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของท่านมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง | ☐ บุคคลในครอบครัว |
| ☐ เพื่อน/คนรู้จัก | ☐ ตัวแทน/นายหน้า |
| ☐ บริษัทขายรถยนต์ | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

4. ท่านได้รับข้อมูลการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจผ่านช่องทางใด (เลือกได้หลายตัวเลือก)

- | | |
|---|---|
| ☐ โทรทัศน์/วิทยุ | ☐ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร |
| ☐ โปสเตอร์/ แผ่นพับ/ เอกสารแจก | ☐ ตัวแทน/นายหน้า |
| ☐ อินเทอร์เน็ต | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

คำถามต่อไปนี้ ขอให้ท่านโปรดนึกถึงบริการและการจัดการของนายหน้าประกันวินาศภัยของ
กรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ “ล่าสุดของท่าน”

ตอนที่ 3 คุณภาพการบริการของนายหน้าประกันวินาศภัย

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในหรือช่องว่างตามความคิดเห็นของท่าน

นิยาม

คุณภาพบริการ หมายถึง สิ่งชี้วัดถึงระดับการให้บริการของนายหน้าวินาศภัยโดยวัดจาก
ความพอใจได้ ความเชื่อมั่นได้ รูปธรรมของการบริการ ความเข้าใจ และ การตอบสนอง

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	กลาง ๆ /เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
1. นายหน้าประกันวินาศภัยให้ข้อมูลเกี่ยวกับ เงื่อนไขกรมธรรม์ชัดเจนและถูกต้อง					
2. นายหน้าประกันวินาศภัยให้บริการด้วยความ สุภาพ น่าเชื่อถือ					
4. นายหน้าประกันวินาศภัยให้บริการได้อย่าง ถูกต้องตรงกับสัญญาที่ได้ให้ไว้กับท่าน					
5. นายหน้าประกันวินาศภัยมีความรู้และ เชี่ยวชาญเกี่ยวกับข้อมูลการทำประกันภัยภาค สมัครใจ					
6. นายหน้าประกันวินาศภัยสามารถแก้ปัญหาได้ อย่างถูกต้อง ตรงตามที่ท่านต้องการ					
7. นายหน้าประกันวินาศภัยเข้าใจความต้องการ ของท่านและตอบสนองความต้องการได้อย่าง ถูกต้อง เหมาะสม					
8. นายหน้าประกันวินาศภัยส่งจดหมายหรือมี การติดต่อมายังท่าน เพื่อแจ้งเตือนเมื่อประกันภัย ใกล้หมดอายุ					

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	กลาง ๆ / เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9. กรณีเกิดอุบัติเหตุ ท่านสามารถใช้บริการในด้านความช่วยเหลือ ตลอดจนการติดตามสินไหมจากบริษัทประกันผ่านนายหน้าประกันวินาศภัยของท่านได้					

ตอนที่ 4 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัย นิยาม

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการที่นายหน้าประกันวินาศภัยจะตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและไว้วางใจในสินค้าและบริการ โดยลูกค้าได้รับประโยชน์ร่วมกัน ตลอดจนเพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อซ้ำ จากการติดตามลูกค้า การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และการบริการการสื่อสารระหว่างกัน

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	กลาง ๆ / เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. นายหน้าประกันวินาศภัยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ของบริษัทต่าง ๆ เพื่อให้ท่านเปรียบเทียบและเลือกได้ตรงตามความต้องการของท่าน					
2. นายหน้าประกันวินาศภัยมีสิทธิพิเศษต่างๆ ให้ท่าน เช่น ผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันด้วยดอกเบี้ย 0% ติดกล้องหนักรถยนต์มีส่วนลดค่าเบี้ยประกัน 5% - 10%					

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	กลางๆ/เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. นายหน้าประกันวินาศภัยมีช่องทางการติดต่อกับท่านได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางไลน์ ทางอีเมล เป็นต้น					
4. นายหน้าประกันวินาศภัยมีการติดตามการจัดส่งกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของท่าน					
5. นายหน้าประกันวินาศภัยมีการส่งข้อความอวยพรวันเกิด, วันคริสต์มาส, วันขึ้นปีใหม่ หรือเนื่องในโอกาสสำคัญต่าง ๆ ทางไลน์ หรืออีเมล					

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจและความไว้วางใจต่อนายหน้าประกันวินาศภัยของผู้บริโภค

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในหรือช่องว่างตามความคิดเห็นของท่าน

ความพึงพอใจและความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	กลางๆ/เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความพึงพอใจ					
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานนายหน้าประกันวินาศภัย					
2. ท่านได้รับสิ่งที่ท่านคาดหวังอย่างครบถ้วน (ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการ) จากนายหน้าประกันวินาศภัย					
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้วยความเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีของนายหน้าประกันวินาศภัย					

ความพึงพอใจและความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	กลางๆ/เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. โดยภาพรวมท่านได้รับความพอใจจากการซื้อหรือต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในครั้งนี้					
ด้านความไว้วางใจ					
1. ท่านมีความมั่นใจหากเกิดเหตุท่านจะได้รับความคุ้มครองจากการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ					
2. ท่านมีความเชื่อมั่นต่อบริษัทประกันภัยรถยนต์ว่าเมื่อเกิดเหตุท่านจะได้รับบริการที่ดี					
3. นายหน้าประกันวินาศภัยรายนี้เชื่อถือไว้วางใจได้					
4. ท่านไว้วางใจต่อความเชี่ยวชาญในการให้บริการ นายหน้าประกันวินาศภัยรายนี้					
5. ท่านวางใจต่อขั้นตอนต่างๆ รวมทั้งการชำระเงินค่าเบี้ยประกัน					

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

การตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านตั้งใจจะต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับนายหน้าประกันวินาศภัยรายนี้ในปีต่อไป					
2.. ท่านตั้งใจจะซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ “บริษัทประกัน” เดิมในปีต่อไป					
3. เมื่อท่านจะซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ท่านจะนึกถึงนายหน้าประกันวินาศภัยรายนี้เป็นทางเลือกแรก					
4. นายหน้าประกันวินาศภัยรายนี้ มีผลต่อท่านในการพิจารณาซื้อประกันวินาศภัยภาคสมัครใจต่อ					
5. ท่านตั้งใจจะซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับนายหน้าประกันวินาศภัยรายนี้ สำหรับรถยนต์คันอื่น ๆ ของท่าน					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

นาย ศิริศักดิ์ บุญรักษา

อีเมล

Sirisak.boon@bumail.net

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2561

คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 2 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

ศิริศักดิ์ บุญรักษา 585/124
ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... อยู่บ้านเลขที่.....
ซอย..... ถนน..... ตำบล/แขวง..... หมู่.....
อำเภอ/เขต..... เมือง..... จังหวัด..... อดุรธานี..... รหัสไปรษณีย์..... 41000.....
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7620201546.....

ระดับปริญญาตรี ☒ โทเอก.....
หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... บริหารธุรกิจ..... คณะ..... บริหารธุรกิจ.....
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ.....
คุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหนาประกันวินาศภัย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถดำเนินงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย