

การศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในการทำประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ปิยะภา พรหมแบน^{1*} ธัญญาทิพ พิษิตการคำ² และ ชุติวรรณ โชติวงษ์³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงาน และปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า และ 2) ศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในการทำประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยใช้แนวคิด SERVQUAL ในการดำเนินการศึกษาวิจัย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติทดสอบที (T- test) ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1) อาชีพและระยะเวลาในการทำประกันภัยของลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความจงรักภักดีในการทำประกันภัยรถยนต์ของลูกค้าแตกต่างกัน และ 2) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในด้านพฤติกรรม ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ และการเข้าถึงจิตใจ ส่วนในด้านทัศนคติ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และการเข้าถึงจิตใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ประกันภัยรถยนต์; คุณภาพการให้บริการ; ความจงรักภักดีของลูกค้า

รับพิจารณา: 1 พฤษภาคม 2563

แก้ไข: 2 มิถุนายน 2563

ตอบรับ: 11 พฤศจิกายน 2564

¹ นักศึกษาปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

² อาจารย์ ภาควิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทร. +668 6792 2832 อีเมล: piyabelle3246@gmail.com

The Study of Employee Service Quality Factors Affecting Automotive Insurance Customer Loyalty in Bangkok and its Vicinity

Piyapa Promban^{1*} Thanyathip Pichitkarnkar² and Chuleewan Chotiwong³

Abstract

This research's purposes were: 1) to study customers' personal factors, employee service quality factors, and customer loyalty factors and 2) to study effects of employee service quality factors on customer loyalty at automotive insurance companies in Bangkok and its vicinity. The concept of SERVQUAL. was applied to the research. The sample was 400 customers at automotive insurance companies in Bangkok and its vicinity. The research instrument used to questionnaire. Descriptive statistical analysis included mean, percentage, frequency and standard deviation. Inference statistical analysis was T- test ANOVA and multiple regression analysis. The research results were as follows: 1) customers' occupations and the duration of insurance coverage affected customer loyalty at automotive insurance companies. 2) The employee service quality factors affecting customer loyalty in term of behavior included tangibles, reliability, and empathy. In term of attitude, it included tangibles, responsiveness, and empathy. These results had statistically *significant* evidence at a significance level of .05.

Keywords: Automotive Insurance; Service Quality; Customer Loyalty

Received: May 1, 2020

Revised: June 2, 2020

Accepted: November 11, 2021

¹ Master Student, Department of Industrial Business and Human Resource Development, Faculty of Business and Industrial Development, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

² Doctor, Department of Industrial Business and Human Resource Development, Faculty of Business and Industrial Development, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

³ Assistant Professor, Department of Industrial Business and Human Resource Development, Faculty of Business and Industrial Development, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

* Corresponding Author Tel. +668 6792 2832 e-mail: piyabelle3246@gmail.com

1. บทนำ

การประกันภัยถือเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมประเภทหนึ่ง ซึ่งจัดแบ่งตามโครงสร้างการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมและหมวดธุรกิจของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยการประกันภัยนั้นถือเป็นธุรกิจทางการเงิน (Financials) คือกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการทางการเงินประเภทต่าง ๆ [1]

การประกันภัยรถยนต์ คือ การประกันความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์ ซึ่งได้แก่ ความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่รถยนต์ ความเสียหายที่รถยนต์ได้ก่อให้เกิดขึ้นแก่ร่างกายและทรัพย์สินของบุคคลภายนอกรวมทั้งบุคคลที่โดยสารอยู่ในรถยนต์นั้น [2] การทำประกันภัยรถยนต์จะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนในเบื้องต้นต่อผู้เอาประกันภัยสามารถเป็นหลักประกันว่ามีสถานพยาบาลรองรับเพื่อการรักษาพยาบาล ทำให้ได้รับการช่วยเหลืออย่างทันท่วงที หากมีการเจ็บป่วยกรณีประสบอุบัติเหตุทางรถยนต์ การดำเนินการซ่อมแซมรถยนต์ให้กลับคืนสู่สภาพเดิมเพื่อให้ใช้การได้ หรือการได้รับค่าสินไหมทดแทนซึ่งเป็นการแบ่งเบาภาระค่าเสียหายต่อทรัพย์สินทั้งของลูกค้าหรือคู่กรณี

ในปัจจุบันมีบริษัทประกันวินาศภัยที่มีนโยบายเปิดเผยข้อมูลบริษัท และอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) อยู่ 62 บริษัท [3] จากการที่มีการขายประกันภัยรถยนต์หลากหลายบริษัท ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพราะนอกจากแต่ละบริษัทจะต้องทำให้ลูกค้ารายใหม่สนใจในความคุ้มครองที่เสนอ และหันมาซื้อประกันภัยรถยนต์กับบริษัทของตนเองแล้ว ก็ยังต้องรักษาฐานลูกค้าเก่าที่มีอยู่เอาไว้ ดังนั้นสิ่งที่บริษัทควรให้ความสนใจเป็นอย่างมาก คือ การทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด และนำมาซึ่งความจงรักภักดีกับบริษัทในระยะยาว [4] กลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญ คือการให้บริการลูกค้าโดยใช้แบบวัดคุณภาพของบริการที่เรียกว่า SERVQUAL ประกอบด้วย 1) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) 3) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) 4) ความไว้วางใจ (Assurance) 5) การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ซึ่งจะมีผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและเกิดเป็นความจงรักภักดีในที่สุด โดยจะสามารถวัดความจงรักภักดีได้เป็น 2 มิติ คือ 1) มิติเชิง

ทัศนคติ และ 2) มิติเชิงพฤติกรรม [5] โดยความหมายของความภักดีของลูกค้า คือ พันธสัญญาหรือข้อผูกพันระหว่างผู้ที่ให้บริการกับผู้รับบริการที่มีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดี จนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และผู้รับบริการเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป โดยความสัมพันธ์ที่ดีนั้นเป็นกำแพงสำคัญป้องกันไม่ให้อีกคู่แข่งรายอื่นถึงแม้ว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่งจะเหนือกว่าก็ตาม เนื่องจากลูกค้ายังมั่นใจในสินค้าและบริการเดิมอยู่เสมอ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ จึงทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ความภักดีในการบริการ (Service Loyalty) เป็นความสมัครใจของลูกค้าที่ยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นประจำ และตัดสินใจเลือกใช้บริการเดิมเป็นตัวเลือกแรก ถึงแม้ว่าจะมีช่องทางหรือโอกาสเลือกใช้บริการอื่นก็ตาม ความภักดีนี้เป็นผลจากทัศนคติและพฤติกรรมเชิงบวกต่อผู้ให้บริการ จึงทำให้ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อบริการนั้น และทำให้รักษาความสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้าไม่ให้เปลี่ยนไปใช้บริการรายอื่น [6]

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ส่งผลกับความจงรักภักดีของลูกค้าในการทำประกันภัยรถยนต์ โดยใช้กลยุทธ์การวัดคุณภาพของการบริการ SERVQUAL ซึ่งจะสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษา ไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมประกันภัยรถยนต์ เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสูงสุดและเกิดเป็นความจงรักภักดีของลูกค้าตลอดไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานและปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า ในการทำประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการทำประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

3. สมมติฐานของการวิจัย

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ำในการทำประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลแตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ำ ในการทำประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

4. ขอบเขตการวิจัย

4.1 การศึกษาครั้งนี้ได้ประยุกต์ใช้แบบวัดคุณภาพของการบริการตามแนวคิด SERVQUAL [7] ที่จะส่งผลถึงความจงรักภักดีของลูกค้ำ ที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมและทัศนคติ

4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยถูกเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครซี มอร์แกน โดยกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จะต้องเลือกตัวอย่าง 384 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยกำหนดเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตัวเลือก (Check List) สอบถามด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระยะเวลาในการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันวินาศภัย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความพึงพอใจของลูกค้ำ ที่ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัทและพนักงานและข้อความด้านความจงรักภักดีของลูกค้ำ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) กำหนดระดับสัดส่วนที่เป็นข้อความให้เป็นน้ำหนักตัวเลข กำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) (5 ระดับ)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-Ended)

5.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม จากนั้นได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบคุณภาพด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาค่า IOC จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.892 แสดงว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่นได้และสามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และเก็บรวบรวมแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งได้แบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 400 ชุด

5.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระยะเวลาในการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันวินาศภัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และทำประกันภัยรถยนต์ด้วยระยะเวลา 5 ปีขึ้นไป

6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ำที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการทำประกันภัยรถยนต์ของลูกค้ำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพ และระยะเวลาในการทำประกันภัยของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในการทำประกันภัยรถยนต์ของลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 1 คุณภาพการให้บริการของพนักงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการทำประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลค่า	ระดับสำคัญ
ลักษณะทางกายภาพ	3.98	0.660	มาก	5
ความน่าเชื่อถือของบริการ	4.20	0.654	มาก	3
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	4.23	0.569	มากที่สุด	2
ความไว้วางใจ	4.39	0.571	มากที่สุด	1
การเข้าถึงจิตใจ	4.02	0.689	มาก	4
ภาพรวม	4.17	0.470	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการทำประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านความไว้วางใจ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านการเข้าถึงจิตใจอยู่

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมของลูกค้า ในการทำประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงาน	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.037	0.338		0.109	0.914
ลักษณะทางกายภาพ	0.205	0.068	0.156	3.033	0.003*
ความน่าเชื่อถือของบริการ	0.104	0.007	0.079	1.443	0.150
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	0.154	0.085	0.101	1.809	0.071
ความไว้วางใจ	0.276	0.083	0.182	3.348	0.001*
การเข้าถึงจิตใจ	0.230	0.064	0.183	3.572	0.000*
F = 30.496		R = 0.528	Adjusted R ² = 0.270		
		R ² = 0.279	SE = 0.741		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการทำประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ความจงรักภักดีของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	แปลค่า	ระดับสำคัญ
1. ด้านพฤติกรรม	4.08	0.867	มาก	1
2. ด้านทัศนคติ	3.90	0.855	มาก	2
รวม	3.99	0.741	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการทำประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือ ด้านทัศนคติอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90

6.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพ การให้บริการของพนักงานที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการทำประกันภัยรถยนต์ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ตัวแปรปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรม ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ และการเข้าถึงจิตใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์การถดถอย
พหุคูณด้วยคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\text{ลูกค้า} = 0.109 + (0.156) (\text{ลักษณะทางกายภาพ}) \\ + 0.183 (\text{ความไว้วางใจ}) + 0.183 (\text{การเข้าถึงจิตใจ})$$

และตัวแปร ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่มี
อิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านทัศนคติของ
ลูกค้า ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ การตอบสนองความ
ต้องการของผู้รับบริการ และการเข้าถึงจิตใจ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่มีอิทธิพลต่อความ
จงรักภักดีด้านทัศนคติของลูกค้าในการทำประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงาน	Unstandardized coefficients		Standardize d coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.234	0.337		0.696	0.487
ลักษณะทางกายภาพ	0.267	0.067	0.206	3.967	0.000*
ความน่าเชื่อถือของบริการ	0.016	0.072	0.012	0.219	0.826
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	0.176	0.085	0.117	2.080	0.038*
ความไว้วางใจ	0.116	0.082	0.077	1.410	0.159
การเข้าถึงจิตใจ	0.319	0.064	0.258	4.980	0.000*
F = 28.439		R = 0.515	Adjusted R ² = 0.256		
		R ² = 0.265	SE = 0.738		

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์การถดถอย
พหุคูณด้วยคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\text{ลูกค้า} = 0.696 + (0.206) (\text{ลักษณะทางกายภาพ}) \\ + 0.117 (\text{การตอบสนองความต้องการ}) + 0.258 (\text{การเข้าถึงจิตใจ})$$

จงรักภักดีในการใช้บริการแตกต่างกัน สอดคล้องกับ
ณัฐกานต์ และสุพิศ [10] กล่าวว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา
รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระยะที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน
มีความภักดีแตกต่างกัน

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานมีความ
สัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ในการทำประกันภัย
รถยนต์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งในด้านพฤติกรรม
ของลูกค้าและด้านทัศนคติของลูกค้า สอดคล้องกับ
ศิมาพร [9] พบว่าปัจจัยที่ใช้วัดความภักดีของลูกค้า มี 2
ปัจจัย คือ พฤติกรรมและทัศนคติ ด้านพฤติกรรม มี
ความสัมพันธ์ในทิศทางบวกและอยู่ในระดับสูงกับความ
จงรักภักดีของลูกค้า ด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์ในทิศ
ทางบวกและอยู่ในระดับสูงที่สุดกับความจงรักภักดีของ
ลูกค้า สอดคล้องกับ Suthat [11] ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้
คุณภาพการบริการของธนาคารทหารไทยที่มีผลต่อความ
จงรักภักดีของลูกค้า ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาในเขต
กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการ
รับรู้คุณภาพบริการของธนาคารทหารไทยกับความภักดี
ของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการ

7. สรุปและการอภิปรายผล

7.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ
อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน
ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการทำประกันภัยรถยนต์ของ
ลูกค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับเด่นนภา และ
ชนะเกียรติ [8] กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
ที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อองค์กร
แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ศิมาพร [9] ที่กล่าวว่า
ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ มีความจงรักภักดีต่อ
ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและระยะเวลาในการทำ
ประกันภัยของลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความ

รับรู้คุณภาพบริการของธนาคารทหารไทยกับความภักดีของลูกค้าในภาพรวม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

7.2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการทำประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าจะประกอบด้วยด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรม ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ และการเข้าถึงจิตใจ ด้านทัศนคติ ได้แก่ ลักษณะทางการภาพ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และการเข้าถึงจิตใจ

เมื่อพิจารณารายด้าน ดังต่อไปนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ลูกค้ารับรู้ถึงการให้บริการที่สื่อออกมาเป็นรูปแบบที่สัมผัสได้ เช่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ารับบริการ มีที่จอดรถมากเพียงพอ มีที่นั่งรอรับบริการที่สะดวกสบาย เป็นต้น สอดคล้องกับ ณัฐกานต์ และสุพิศ [10] ได้ศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพบริการด้านสิ่งสัมผัสได้ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับความภักดีของลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หากพนักงานมีการแต่งการที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีอุปกรณ์ที่มีความพร้อมในการใช้งานได้ดี ก็ส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มมากขึ้น

ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ เช่น พนักงานสามารถให้คำแนะนำที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า สามารถขอรับบริการช่วยเหลือจากพนักงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับ ณัฐกานต์ และสุพิศ [10] ได้ศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับความภักดีของลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หากพนักงานสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามเวลา มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นระยะ ๆ อย่างสม่ำเสมอ ก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มมากขึ้น

ด้านความไว้วางใจ เช่น พนักงานบริษัทที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนส่วนมากและมีชื่อเสียงของการประกอบกิจการอยู่ในอันดับต้น ๆ ทำให้ลูกค้าไว้วางใจ สอดคล้องกับ Aurathai and Nak [12] ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความภักดีด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจและความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความภักดีด้านพฤติกรรม

ด้านการเข้าถึงจิตใจ เช่น พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า และนำเสนอเงื่อนไขที่มีความน่าสนใจ สอดคล้องกับ Thatchaphon [4] ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า บริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลสรุปว่าความภักดีคือ ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งด้านทัศนคติคือ การที่ลูกค้าคิดหรือพูดแต่ในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับบริษัท รวมถึงพูดให้คนที่รู้จักหรือผู้อื่นรับรู้ถึงบริษัทในทางที่ดีอีกด้วย ในด้านพฤติกรรมคือ การที่ลูกค้าซื้อสินค้ากับบริษัทแบบสม่ำเสมอและไม่ซื้อสินค้าของคู่แข่ง แม้ว่าบริษัทคู่แข่งจะมีสิ่งที่ดีกว่าเพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่า บริษัทจะสนองตอบความปรารถนาของพวกเขาได้ดีที่สุดทั้งปัจจุบันและอนาคต ซึ่งบริษัทจะนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ได้แบบรู้ใจ โดยที่ไม่ต้องร้องขอ และตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเขาเป็นคนสำคัญ และนำมาซึ่งความภักดีในที่สุดด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกและอยู่ในระดับสูงที่สุดกับความจงรักภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับ Kirati [13] พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการรายด้านทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า ด้านทัศนคติของลูกค้าในระดับปานกลาง

8. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

8.1 ข้อเสนอแนะในครั้งนี้

ควรศึกษาเพิ่มเติมด้านความคาดหวังของลูกค้าในการทำประกันภัยรถยนต์ เพื่อสามารถนำไปปรับปรุงบริการให้ดียิ่งขึ้น

8.2 ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังเขตจังหวัดอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลของแต่ละท้องถิ่นหรือแต่ละภูมิภาค ใน

เรื่องของคุณภาพการบริการของพนักงานที่ส่งผลต่อ
ความจงรักภักดีของลูกค้า ในการทำประกันภัยรถยนต์

9. เอกสารอ้างอิง

- [1] The Securities Exchange of Thailand, "Industry Group And Sector," [Online]. Available: https://www.set.or.th/th/regulations/simplified_regulations/industry_sector_p1.html. [Accessed 9 April 2018]. (in Thai)
- [2] Mittare Insurance Public Company Limited, "Non Life Insurance Type of Insurance," [Online]. Available: http://www.Vrmittare.com/web/menu_details.php?category=6. [Accessed 1 March 2018]. (in Thai)
- [3] Office of The Insurance Commission (OIC), "Office of The Insurance Commission reveals the popular insurance sales channels for 2015," 2015. [Online]. Available: <http://www.oic.or.th/th/consumer/news/releases/85166>. [Accessed 2 April 2019]. (in Thai)
- [4] T. Yaibuathet, The effect of satisfaction in service quality towards finance and securities company's brand loyalty in Bangkok, Bangkok: Bangkok University, 2015. (in Thai)
- [5] M. Hayeemad and K. Polyorat, "Brand Loyalty: The Attitudinal and Behavioral Dimensions," 2013. [Online]. Available: <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/54860/45532>. [Accessed 19 March 2020]. (in Thai)
- [6] S. Sittichai and S. Khunon, "Measuring Customer Loyalty for Hotel Industry," *Executive Journal*, vol. 35, no. 1, pp. 64-74, 2015. (in Thai)
- [7] Center for Continuing Pharmaceutical Education, "Service quality of pharmacy service in client's perspective," 2018. [Online]. Available: <https://ccpe.pharmacy>
[council.org/index.php?option=article_detail&subpage=article_detail&id=471](https://www.council.org/index.php?option=article_detail&subpage=article_detail&id=471). [Accessed 2020 February 2020]. (in Thai)
- [8] D. Mongsungnoen and C. Samanbut, "Service Quality Affected to Brand Loyalty: Case Study of Dynamic Intertransport Co., Ltd," 2014. [Online]. Available: http://thaiejournal.com/journal/2557volumes2/Journal_Full4_2.pdf. [Accessed 19 March 2020]. (in Thai)
- [9] S. Kaphuegngam, "Relationship between Satisfaction with the Marketing Service Mix, Product Loyalty, and Prospects of Future Purchases of Toyota Cars," *Journal of Liberal Arts, Ubon Ratchathani University*, vol. 9, no. 1, pp. 205-224, 2013. (in Thai)
- [10] N. Adisairattanakun and S. Ritkaew, "Customer Loyalty to FTTx Products & Services Provided by TOT," *WMS Journal of Management, Walailak University*, vol. 6, no. 3, pp. 72-82, 2017. (in Thai)
- [11] S. Borripanitpaisan, The perception on the service quality of Thai Military Bank that influences the customer loyalty : a case study on the branches in Bangkok only, Bangkok: Ramkhamhaeng University, 2006. (in Thai)
- [12] A. Lertwannawit and N. Gulid, "International Tourists Service Quality Perception And Behavioral Loyalty Toward Medical Tourism In Bangkok Metropolitan Area," *The Journal of Applied Business Research (JABR)*, vol. 27, no. 6, pp. 1-12, 2011. (in Thai)
- [13] K. Bandamsin, Perception of service quality affecting to customer loyalty of The Government Saving Bank, Ratchadamnoen Branch, Bangkok: Silpakorn University, 2015. (in Thai)