

คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ  
มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการ  
ประกันสุขภาพในประเทศไทย

**SERVICE QUALITY BRAND IMAGE AND SWITCHING COSTS INFLUENCING  
CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY OF EXPATRIATES  
ON HEALTH INSURANCE SERVICES IN THAILAND**

พัชรินทร์ อุทยานสุทธิ วรินทรา ศิริสุทธิกุล

Patcharin Autayansuti<sup>1</sup>, Varintra Sirisuthikul<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ชาวต่างชาติที่ทำประกันสุขภาพ จำนวน 400 คน สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ค่าเบี้ยประกันภัย 30,001 - 40,000 บาทต่อปี เกษียณอายุ โดยภาพรวมของคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย (2) คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำ ด้านการกล่าวถึงในแง่บวก (3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย (4) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำ ด้านการกล่าวถึงในแง่บวก (5) ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ได้แก่ ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ และด้านต้นทุนการทำประกันภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย (6) ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ได้แก่ ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้และด้านต้นทุนการทำประกันภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการ

<sup>1</sup> Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author, Email Address: patcharin.aut@g.swu.ac.th

<sup>2</sup> Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Email Address: varintra@swu.ac.th

แนะนำ ด้านการกล่าวถึงในแง่บวก (7) ความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยและ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำ ด้านการกล่าวถึงในแง่บวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05

**คำสำคัญ:** คุณภาพการให้บริการ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ, ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า, ประกันสุขภาพ, ลูกค้าชาวต่างชาติ

### Abstract

The purpose of this research is to study the service quality, brand image and switching costs influencing customer satisfaction and customer loyalty of expatriates on health insurance services in Thailand. The samples in this research consisted of four hundred people. The data were analyzed using inferential statistics analysis was multiple regression analysis. The results were as follows: most respondents were male, aged between 30-39 years old, single, had a bachelor's degree, paying insurance premium of 30,000 – 40,001 Baht per year, retired. The overall of service quality, brand image, switching costs, customer satisfaction and customer loyalty were at a good level. The results of the hypothesis testing were as follows (1) service quality, including responsiveness, assurance, and empathy influencing the customer satisfaction, satisfaction with insurance staff, satisfaction with insurance, and satisfaction with insurance company; (2) service quality, including reliability, responsiveness, assurance, and empathy influencing the customer loyalty, repurchase, recommendation, say positive things; (3) brand image, including functional, symbolic and experiential benefits influencing the customer satisfaction, satisfaction with insurance staff, satisfaction with insurance, and satisfaction with insurance company; (4) brand image, including functional, symbolic and experiential benefits influencing the customer loyalty, repurchase, recommendation, say positive things ; (5) switching costs, including economic risk costs, learning costs and setup costs influencing the customer satisfaction, satisfaction with insurance staff, satisfaction with insurance, and satisfaction with insurance company; (6) switching costs, including economic risk costs, evaluation costs, learning costs and setup costs influencing the customer loyalty, repurchase, recommendation, say positive things; (7) customer satisfaction, including satisfaction with insurance and satisfaction with insurance company influencing the customer loyalty, repurchase, recommendation, say positive things. Significantly at the level of 0.01 and 0.05

**Keywords:** Service quality, Brand image, Switching costs, Customer satisfaction, Customer loyalty, Health insurance, Expatriates

### บทนำ

การประกันภัยเกิดขึ้นตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 และพัฒนามาอย่างต่อเนื่องตามการเติบโตของเศรษฐกิจ โดยการประกันภัยถือเป็นเครื่องมือทางการเงินที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมและสร้างความมั่นคงให้กับระบบเศรษฐกิจและสังคมในประเทศ เมื่อพิจารณาอุตสาหกรรมประกันภัยของประเทศไทยในภาพรวมของปี พ.ศ. 2561

เทียบกับประเทศต่าง ๆ ในอาเซียน ประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่สองรองจากประเทศสิงคโปร์ โดยมีมูลค่าเบียประกันภัยรวม 26,621 ล้านบาท แบ่งออกเป็นประกันชีวิต 18,136 ล้านบาท และประกันวินาศภัย 8,485 ล้านบาท อย่างไรก็ตามมูลค่าภาพรวมของอุตสาหกรรมประกันภัยได้ลดลงนับแต่เกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 แต่ในทางกลับกันพบว่า ตลาดของประกันสุขภาพซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของประกันวินาศภัยมีอัตราเติบโตขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งพบว่าชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและที่กำลังจะเดินทางเข้ามาในประเทศไทยมีการทำประกันสุขภาพกันมากขึ้น เนื่องจากรัฐบาลไทยได้อนุมัติหลักการให้เพิ่มเติมหลักเกณฑ์การทำประกันสุขภาพสำหรับคนต่างด้าวผู้ขอรับการตรวจลงตราประเภทคนอยู่ชั่วคราว Non-Immigrant Visa รหัส O-A (ระยะ 1 ปี) ให้มีการซื้อประกันสุขภาพของไทยเพื่อคุ้มครองตนเองตลอดระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทย จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดการแข่งขันอย่างสูงในระหว่างบริษัทประกันสุขภาพที่จะดึงดูดลูกค้าชาวต่างชาติรายใหม่ขณะเดียวกันก็ต้องรักษาลูกค้าเดิมไว้ บริษัทประกันสุขภาพต่าง ๆ จึงได้ปรับตัวเพื่อให้แข่งขันได้ในตลาดด้วยการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยความจงรักภักดีของลูกค้านับเป็นเป้าหมายที่สำคัญประการหนึ่งของบริษัทประกันภัยเพราะความจงรักภักดีของลูกค้าทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงแข่งขันและเสริมสร้างความมั่นคงให้กับบริษัท ดังนั้นเมื่อบริษัทประกันภัยใดก็ตามที่พบว่าลูกค้าของตนไม่มีความจงรักภักดี บริษัทฯ ดังกล่าวได้หันมาให้ความสนใจในการสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้ามากขึ้น โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ (1) ด้านคุณภาพการให้บริการ (2) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (3) ด้านต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ และปัจจัยประการสุดท้ายที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าคือ (4) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นข้อเสนอนโยบายในการบริหารจัดการทางธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติและเป็นประโยชน์ด้านวิชาการที่จะทำให้ผู้สนใจสามารถนำไปศึกษาเพิ่มเติม รวมถึงมีประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมประกันภัยไม่ว่าจะเป็นบริษัทประกันภัย ตัวแทนประกันภัย และนายหน้าประกันภัยที่ต้องวางแผนการตลาดและให้บริการทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการขายที่ดีเพื่อให้สามารถรักษาลูกค้าชาวต่างชาติและสร้างยอดขายได้เพิ่มขึ้นต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

## สมมติฐานของการศึกษา

1. คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

2. คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

5. ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ได้แก่ ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมินด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัย และด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

6. ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ได้แก่ ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมินด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัย และด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

7. ความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย และด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

## บททวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ อ้างอิงจาก Akanlagm (2011) Akalu (2015) Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1988) และ Tsoukatos and Rand (2006) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการคือการให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งประกอบด้วย (1) ความเป็นรูปธรรม (Tangible) กล่าวถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จับต้องได้ สิ่งที่ลูกค้ามองเห็น (2) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) กล่าวถึงความสามารถขององค์กรหรือบริษัทประกันภัยที่สามารถส่งมอบการให้บริการตามที่สัญญาไว้กับลูกค้าในเวลาที่ได้ตกลงไว้ (3) การเอาใจใส่ (Empathy) กล่าวถึง การที่บริษัทประกันภัยให้ความใส่ใจลูกค้าแต่ละคน (4) ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) กล่าวถึง ความรู้และมารยาทของพนักงาน รวมถึงความสามารถที่จะสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในการที่ลูกค้าจะใช้บริการ (5) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) กล่าวถึงความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและโดยมากลูกค้าต้องการที่จะได้รับการบริการที่เป็นมิตรจากผู้ให้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า อ้างอิงจาก Meeboonsalang and Chaveesuk (2019) Rai and Medha (2013) Lada (2018) และ Hung (2008) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือการรับรู้ของลูกค้าทั้งหมด ได้แก่ ความเชื่อ ความคิด ทศนคติ ความประทับใจ บรรจุภัณฑ์ ดีไซน์ โลโก้ ชื่อที่มีต่อตราสินค้า โดยลูกค้าได้สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือการบริการไว้ในใจจากการมีปฏิสัมพันธ์หรือมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้านั้น ซึ่งประกอบด้วย (1) คุณประโยชน์จากการใช้งาน (Functional benefits) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการนั้นมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบประโยชน์สูงสุดให้กับลูกค้า (2) คุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (Experiential benefits) กล่าวถึง ประสบการณ์ทั้งหมดของลูกค้าที่ได้รับ

จากการใช้บริการเกิดจาก การส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่ดีจากพนักงานของบริษัทประกันภัย ประกันภัยและบริษัทประกันภัย เช่น การให้บริการหรือประสานงานอย่างรวดเร็วเมื่อมีการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน การออกเอกสารกรมธรรม์และจัดส่งอย่างรวดเร็ว เป็นต้น (3) คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic benefits) กล่าวถึง ความเกี่ยวข้องระหว่างตราสินค้าหรือการบริการและความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ในใจของลูกค้าและบุคคลทั่วไป หากตราสินค้าดีมีชื่อเสียงที่ดีและเป็นที่ยอมรับ ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการนั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ อ้างอิงจาก Burnham, Frels, and Mahajan (2003) กล่าวว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ คือต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการที่ลูกค้าเปลี่ยนแปลงการใช้บริการจากผู้ให้บริการรายหนึ่งไปยังผู้ให้บริการอีกรายหนึ่ง โดยอาจอยู่ในรูปแบบตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน ซึ่งประกอบด้วย (1) ต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ (Economic risk costs) คือต้นทุนที่ลูกค้ายอมรับผลลัพธ์เชิงลบเนื่องจากการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการรายใหม่เพราะผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการรายใหม่ให้ข้อมูลไม่เพียงพอ (2) ต้นทุนจากการประเมิน (Evaluation costs) คือต้นทุนที่ลูกค้าใช้เวลาและความพยายามในการสืบค้นข้อมูล วิเคราะห์ ประเมินและตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้สินค้ากับผู้ผลิตรายใหม่ หรือเปลี่ยนมาใช้บริการกับผู้ให้บริการรายใหม่ (3) ต้นทุนของการเรียนรู้ (Learning costs) คือการที่ลูกค้าต้องใช้เวลาและความพยายามในการสร้างทักษะใหม่เพื่อให้สามารถใช้สินค้าหรือการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (4) ต้นทุนการทำประกันภัย (Setup costs) คือการใช้เวลาหรือความพยายามที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ใหม่กับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการรายใหม่ เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลที่จำเป็นสำหรับผู้ให้บริการรายใหม่และยังหมายความรวมถึงค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องเสียไปเพื่อทำประกันภัย เช่น ค่าใช้จ่ายในการส่งประวัติการรักษา หรือค่าใช้จ่ายในการส่งผลตรวจสุขภาพต่างๆ เพื่อทำประกันภัยกับบริษัทประกันภัยแห่งใหม่ (5) ต้นทุนของการเสียประโยชน์ (Lost benefit costs) คือการที่ลูกค้าได้รับประโยชน์เมื่อใช้สินค้าหรือบริการกับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการรายเดิม แต่เมื่อเปลี่ยนผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการรายใหม่ทำให้ลูกค้าไม่ได้รับประโยชน์ดังกล่าว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า อ้างอิงจาก Meeboonsalang and Chaveesuk (2019) Dambush (2014) Siddiqui and Sharma (2010) Rai and Medha (2013) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึง การที่สินค้าหรือการให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังให้กับลูกค้าได้หรือสามารถตอบสนองได้เกินกว่าที่คาดหมายไว้จนส่งผลให้ลูกค้ามีทัศนคติ มีความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้าหรือการให้บริการนั้น ซึ่งประกอบด้วย (1) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย (Insurance staff) กล่าวถึงความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถและสามารถช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างเต็มใจและรวดเร็ว (2) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อประกันภัย (Functional services) กล่าวถึง ประกันภัยที่มีความคุ้มครองครอบคลุม หลากหลาย รวมถึงระดับการให้บริการสอดคล้องกับความคาดหมายหรือเกินความคาดหมาย (3) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันภัย (Insurance company) กล่าวถึง การที่บริษัทประกันภัยจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ เช่น จัดให้มี call center ที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาหรือข้อสอบถามของลูกค้าได้ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า อ้างอิงจาก Meeboonsalang and Chaveesuk (2019), Hung (2018) และ Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1988) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าหมายถึงทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าหรือการให้บริการจนส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ รวมถึงการบอกต่อเชิญชวนให้ผู้อื่นหันมาใช้สินค้าหรือการบริการเดียวกัน ซึ่งประกอบด้วย (1) การซื้อสินค้าหรือการบริการซ้ำ (Repurchase) กล่าวถึง เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยจะส่งผลให้ลูกค้าซื้อประกันภัยซ้ำตลอดจนสนใจประกันภัยประเภทอื่นๆ ที่มีขายอยู่ในบริษัทประกันภัยนั้น ซึ่งการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำนี้ส่งผลให้บริษัทประกันภัยลดต้นทุนในการหาลูกค้ารายใหม่ (2) การแนะนำ (Recommendation) กล่าวถึง ลูกค้าได้

แนะนำให้ผู้ที่สนใจหรือผู้ใกล้ชิดที่ตนรู้จักทำประกันภัยกับบริษัทประกันภัยที่ตนทำประกันอยู่ (3) การกล่าวถึงในแง่บวก (Say positive things) กล่าวถึง ลูกคำที่พึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยมักแสดงออกเป็นพฤติกรรม โดยการกล่าวถึงการใช้บริการประกันภัยในแง่บวกให้ผู้อื่นทราบ ซึ่งการกล่าวในแง่บวกนี้ยังเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทประกันภัยโดยไม่ต้องใช้ต้นทุนของบริษัทประกันภัยอีกด้วย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกคำชาวต่างชาติที่ทำประกันสุขภาพในประเทศไทย ส่วนกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากร ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้นไม่เกิน 5% ขนาดตัวอย่าง 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ ลักษณะ Likert Scales เพื่อเก็บแบบสอบถามจากชาวต่างชาติที่ทำประกันสุขภาพในประเทศไทย ในรูปแบบ Google Form จากนั้นได้นำ Link หรือ QR Code ส่งผ่านให้กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเกณฑ์และฝากลิงค์แบบสอบถามในหน้าเว็บไซต์ของบริษัท บีเอสไอ อินชัวร์รันส์ โบรกเกอร์ จำกัด และบริษัท แปซิฟิค ครอส ประกันสุขภาพ จำกัด (มหาชน) เพื่อรวมแบบสอบถามทั้ง 400 ตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 2 เดือน ตั้งแต่เดือนเมษายน - พฤษภาคม 2564 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 282 คน และเพศหญิง จำนวน 118 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 60 - 69 ปี สถานภาพโสด จำนวน 230 คน ชำระค่าเบี้ยประกันภัย 30,001 – 40,000 บาทต่อปี จำนวน 151 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 258 คน เกษียณอายุ จำนวน 190 คน พบว่า ได้ใช้บริการจาก บริษัทแปซิฟิคครอส ประกันสุขภาพ จำกัด (มหาชน) สูงสุดจำนวน 293 คน รองลงมาคือ บริษัทไทยประกันสุขภาพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 67 คน บริษัทแอลเอ็มจี ประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำนวน 34 คน และบริษัทเอ็ทน่าประกันสุขภาพ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำนวน 6 คน

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 1.1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ผลการศึกษาจากตารางที่ 1

พบว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ผลการศึกษาจากตารางที่ 1 พบว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ผลการศึกษาจากตารางที่ 1 พบว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ฯ

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณภาพการให้บริการ	สมมติฐานข้อที่ 1.1		สมมติฐานข้อที่ 1.2		สมมติฐานข้อที่ 1.3	
	ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย		ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย		ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย	
	(b)	T	(b)	T	(b)	T
ค่าคงที่ (Constant)	1.691	8.829	0.777	3.770	0.312	1.579
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ( $x_1$ )	0.052	1.332	0.123	2.915**	0.036	0.895
ด้านความน่าเชื่อถือ ( $x_2$ )	-0.287	-7.250	-0.280	-6.559	-0.182	-4.461
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ( $x_3$ )	0.817	15.867**	0.653	11.784**	0.640	12.078**
ด้านการให้ความเชื่อมั่น ( $x_4$ )	-0.568	-9.931	-0.400	-6.505	-0.075	-1.267
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ( $x_5$ )	0.599	18.313**	0.676	19.232**	0.474	14.082**
R <sup>2</sup>	0.663		0.632		0.592	

\*\*P < 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ผลการศึกษาจากตารางที่ 2 พบว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในด้านการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ผลการศึกษาจากตารางที่ 2 พบว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในด้านการแนะนำอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านความน่าเชื่อถือมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้  
 สมมติฐานข้อที่ 2.3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ผลการศึกษาจากตารางที่ 2 พบว่า คุณภาพการให้บริการได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในด้านการกล่าวถึงในแง่บวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 2** ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ฯ

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการให้บริการ	สมมติฐานข้อที่ 2.1		สมมติฐานข้อที่ 2.2		สมมติฐานข้อที่ 2.3	
	ด้านการซื้อซ้ำ		ด้านการแนะนำ		ด้านการกล่าวถึง ในแง่บวก	
	(b)	T	(b)	T	(b)	T
ค่าคงที่ (Constant)	0.712	3.723	0.148	0.577	0.344	1.334
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ( $x_1$ )	-0.220	-5.624	-0.164	-3.117	0.039	0.743
ด้านความน่าเชื่อถือ ( $x_2$ )	-0.083	-2.110	0.119	2.237*	-0.307	-5.747
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ( $x_3$ )	0.294	5.725**	0.132	1.916	0.324	4.678**
ด้านการให้ความเชื่อมั่น ( $x_4$ )	0.674	11.796**	0.410	5.346**	0.392	5.082**
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ( $x_5$ )	0.155	4.747**	0.463	10.556**	0.450	10.232**
R <sup>2</sup>	0.564		0.450		0.444	

\*P < 0.05, \*\*P < 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ผลการศึกษาจากตารางที่ 3 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งานและด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ผลการศึกษาจากตารางที่ 3 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งานและด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ผลการศึกษาจากตารางที่ 3 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



**ตารางที่ 3** ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ฯ

สมมติฐานข้อที่ 3	สมมติฐานข้อที่ 3.1		สมมติฐานข้อที่ 3.2		สมมติฐานข้อที่ 3.3	
	ด้านความพึงพอใจ ที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย		ด้านความพึงพอใจ ที่มีต่อประกันภัย		ด้านความพึงพอใจ ที่มีต่อบริษัทประกันภัย	
	(b)	T	(b)	T	(b)	T
ภาพลักษณ์ตราสินค้า						
ค่าคงที่ (Constant)	1.459	6.485	0.118	0.642	0.207	1.157
ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ( $x_1$ )	0.331	7.728**	0.647	18.575**	0.426	12.543**
ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ ( $x_2$ )	-0.101	-2.498	0.001	0.022	0.092	2.865**
ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ ( $x_3$ )	0.492	10.51**	0.335	8.797**	0.434	11.677**
R <sup>2</sup>	0.417		0.635		0.581	

\*\*P < 0.01

สมมติฐานข้อที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ผลการศึกษาจากตารางที่ 4 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ผลการศึกษาจากตารางที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในด้านการแนะนำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ผลการศึกษาจากตารางที่ 4 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 4** ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ฯ

สมมติฐานข้อที่ 4	สมมติฐานข้อที่ 4.1		สมมติฐานข้อที่ 4.2		สมมติฐานข้อที่ 4.3	
	ด้านการซื้อซ้ำ		ด้านการแนะนำ		ด้านการกล่าวถึง ในแง่บวก	
	(b)	T	(b)	T	(b)	T
ภาพลักษณ์ตราสินค้า						
ค่าคงที่ (Constant)	0.898	4.716	0.933	3.668	-0.126	-0.579
ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ( $x_1$ )	0.149	4.103**	0.336	6.947**	0.413	9.982**
ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ ( $x_2$ )	0.117	3.414**	0.056	1.221	0.248	6.306**
ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ ( $x_3$ )	0.529	13.336**	0.393	7.421**	0.407	8.983**
R <sup>2</sup>	0.457		0.323		0.503	

\*\*P < 0.01

สมมติฐานข้อที่ 5 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ได้แก่ ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัยและต้นทุนของการเสียประโยชน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ผลการศึกษาจากตารางที่ 5 พบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ได้แก่ ด้านต้นทุนของการเรียนรู้และด้านต้นทุนการทำประกันภัยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ผลการศึกษาจากตารางที่ 5 พบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ด้านต้นทุนการทำประกันภัยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.3 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ผลการศึกษาจากตารางที่ 5 พบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ได้แก่ ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจและด้านต้นทุนการทำประกันภัยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 5	สมมติฐานข้อที่ 5.1		สมมติฐานข้อที่ 5.2		สมมติฐานข้อที่ 5.3	
ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ	ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย		ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย		ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย	
	(b)	T	(b)	T	(b)	T
ค่าคงที่ (Constant)	1.760	9.817	1.090	6.717	0.483	3.881
ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ( $x_1$ )	-0.114	-2.646	-0.012	-0.307	0.133	4.464**
ด้านต้นทุนการประเมิน ( $x_2$ )	-0.354	-9.290	-0.327	-9.483	-0.191	-7.230
ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ( $x_3$ )	0.252	4.935**	-0.010	-0.219	-0.009	-0.242
ด้านต้นทุนการทำประกันภัย ( $x_4$ )	0.862	13.286**	1.231	20.981**	1.196	26.551**
ด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์ ( $x_5$ )	-0.021	-0.377	-0.154	-3.087	-0.255	-6.657
R <sup>2</sup>	0.639		0.720		0.801	

\*\*P < 0.01

สมมติฐานข้อที่ 6 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ได้แก่ ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัย และต้นทุนของการเสียประโยชน์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 6.1 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ผลการศึกษาจากตารางที่ 6 พบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ได้แก่ ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนของการเรียนรู้และด้านต้นทุนการทำประกันภัยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการซื้อซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.2 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ผลการศึกษาจากตารางที่ 6 พบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ได้แก่ ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมินและด้านต้นทุนการทำประกันภัยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในด้านการแนะนำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.3 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ผลการศึกษาจากตารางที่ 6 พบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ได้แก่ ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการทำประกันภัยและด้านต้นทุนของการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 6	สมมติฐานข้อที่ 6.1		สมมติฐานข้อที่ 6.2		สมมติฐานข้อที่ 6.3	
	ด้านการซื้อซ้ำ		ด้านการแนะนำ		ด้านการกล่าวถึงในแง่บวก	
	(b)	T	(b)	T	(b)	T
ค่าคงที่ (Constant)	0.930	4.828	0.877	4.182	0.791	3.703
ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ( $x_1$ )	0.221	4.773**	0.234	4.651**	0.447	8.711**
ด้านต้นทุนการประเมิน ( $x_2$ )	0.064	1.575	0.196	4.400**	-0.233	-5.143
ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ( $x_3$ )	0.390	7.110**	-0.151	-2.524	0.142	2.329**
ด้านต้นทุนการทำประกันภัย ( $x_4$ )	0.408	5.852**	1.255	16.531**	1.077	13.924**
ด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์ ( $x_5$ )	-0.287	-4.839	-0.718	-11.110	-0.603	-9.167
R <sup>2</sup>	0.456		0.550		0.532	

\*\*P < 0.01

สมมติฐานข้อที่ 7 ความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 7.1 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ผลการศึกษาจากตารางที่ 7 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.2 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ผลการศึกษาจากตารางที่ 7 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.3 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ผลการศึกษาจากตารางที่ 7 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 7	สมมติฐานข้อที่ 7.1		สมมติฐานข้อที่ 7.2		สมมติฐานข้อที่ 7.3	
	ด้านการซื้อซ้ำ		ด้านการแนะนำ		ด้านการกล่าวถึงในแง่บวก	
	(b)	T	(b)	T	(b)	T
ค่าคงที่ (Constant)	1.941	12.040	1.550	8.557	0.806	5.229
ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัท ( $x_1$ )	-0.082	-1.445	-0.383	-6.004	-0.154	-2.840
ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย ( $x_2$ )	-0.170	-2.475	0.431	5.574**	0.127	1.930*
ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย ( $x_3$ )	0.773	11.385**	0.597	7.830**	0.864	13.307**
R <sup>2</sup>	0.374		0.449		0.597	

\*P < 0.05, \*\*P < 0.01

### สรุปและอภิปรายผล

คุณภาพการให้บริการ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการตอบสนองลูกค้าและด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ประกันภัยและบริษัทประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน จึงกล่าวได้ว่าการที่พนักงานของบริษัทประกันภัยให้บริการด้วยความเต็มใจ ยินดีช่วยเหลืออย่างทันท่วงที เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ โดยผลการศึกษาที่พบมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Akalu (2015) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริษัทประกันภัยในเมืองแอดดิสอาบาบา ประเทศเอธิโอเปีย พบว่า การเอาใจใส่ต่อลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำและด้านการกล่าวถึงในแง่บวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกด้วย กล่าวคือ บริษัทประกันภัยที่ให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้าว่าจะได้รับการชดเชยค่าสินไหมทดแทนอย่างรวดเร็วแน่นอน รวมถึงการที่พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่ก็จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อประกันภัยซ้ำและกล่าวถึงประกันสุขภาพในแง่บวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsoukatos and Rand (2006) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เส้นทางการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าในประกันภัยประเทศกรีซ ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ประกันภัย

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ประกันภัย และบริษัทประกันภัย อีกทั้งยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในด้านการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำและด้านการกล่าวถึงในแง่บวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจหากตราสัญลักษณ์ของบริษัทประกันภัยนั้นเป็นที่น่าเชื่อถือ เมื่อนำไปใช้ที่โรงพยาบาล โรงพยาบาลต่าง ๆ ยอมรับและให้ลูกค้าเข้ารับการรักษาพยาบาล ดังนั้นการที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อประกันภัยซ้ำแนะนำ และกล่าวถึงประกันภัยในเชิงบวกต่อบุคคลอื่นอีกด้วย โดยผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hu Thu Nguyen (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ตัวแปรของความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในประกันชีวิต

ประเทศเวียดนาม ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Meeboonsalang and Chaveesuk (2019) ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองเชิงบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของลูกค้าในประกันรถยนต์ในประเทศไทย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ทำประกันรถยนต์ในด้านการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำและด้านการกล่าวถึงในแง่บวก

ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ในด้านต้นทุนการทำประกันภัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ประกันภัย และบริษัทประกันภัย อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในด้านการซื้อซ้ำ การแนะนำและการกล่าวถึงในแง่บวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงกล่าวได้ว่า หากลูกค้าต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำประกันภัยกับผู้ให้บริการประกันภัยรายใหม่หรือต้องใช้เวลาในการทำประกันภัย ลูกค้าอาจไม่พอใจแต่หากไม่เสียเวลานานหรือไม่เสียค่าใช้จ่ายมากลูกค้าย่อมพอใจ จึงถือได้ว่าต้นทุนการทำประกันภัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Marcos (2018) กล่าวว่า หากลูกค้าเปลี่ยนผู้ให้บริการและเกิดความยุ่งยากในการให้บริการเนื่องจากการประสานงานกับพนักงานบริษัท สิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ngo, Phan, Nguyen, and Vu (2019) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ e-Banking ในเมืองฮานอย ประเทศเวียดนาม พบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญเพราะเมื่อต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการสูงขึ้น ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ e-Banking เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในด้านการแนะนำและด้านการกล่าวถึงในแง่บวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงกล่าวได้ว่า การที่บริษัทประกันภัยมีแผนประกันและความคุ้มครองที่ครอบคลุมสอดคล้องตามความต้องการของลูกค้ารวมถึงการที่บริษัทประกันภัยจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ให้มี call center ที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาหรือข้อสอบถามของลูกค้าได้ เป็นต้น เช่นนี้เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ประกันสุขภาพจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและแนะนำประกันสุขภาพนี้ตลอดจนกล่าวถึงประกันภัยนี้ในแง่บวกต่อผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguyen, Nguyen, Nguyen, and Phan (2018) กล่าวว่า การที่บริษัทประกันภัยจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ รวมถึงการที่บริษัทประกันสุขภาพเปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ บริษัทประกันสุขภาพสามารถพูดคุยอย่างเปิดกว้างเกี่ยวกับทางแก้ไขเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น เป็นต้น ทำให้ลูกค้าแนะนำและบอกต่อเกี่ยวกับประกันสุขภาพของบริษัทประกันภัยที่ตนทำประกันอยู่ให้กับเพื่อน ญาติ พี่น้อง หรือบุคคลใกล้ชิด

## ข้อเสนอแนะ

บริษัทประกันภัยหรือนายหน้า รวมถึงตัวแทนของบริษัทประกันภัย ควรพิจารณาด้านต่างๆ ดังนี้

1. เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและด้านการให้ความเชื่อมั่น โดยมีการเตรียมพร้อมทั้งด้านพนักงาน ระบบการให้บริการและนโยบายของบริษัท เช่น พนักงานของบริษัทประกันสุขภาพมีความรู้อย่างครอบคลุม สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เต็มใจที่จะให้บริการลูกค้าอย่างกระตือรือร้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้ประกันสุขภาพ เพราะเมื่อเกิดความจงรักภักดี ลูกค้าจะแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้สินค้าหรือการบริการและไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้าหรือการ

ให้บริการแม้ว่าราคานั้นจะเปลี่ยนแปลงไป ทำให้บริษัทประกันภัยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่อีกด้วย

2. เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งานและด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ โดยมีการเตรียมพร้อมในเรื่องภาพลักษณ์ของการใช้งานของบริษัทประกันสุขภาพ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันสุขภาพคือการดำเนินการตามที่สัญญาไว้กับลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือเมื่อมีการใช้งาน เช่น เมื่อลูกค้านำบัตรประกันสุขภาพไปใช้ที่โรงพยาบาลเครือข่าย ลูกค้าก็ได้รับการให้บริการอย่างรวดเร็ว และโรงพยาบาลไม่ปฏิเสธการรักษาเพราะเชื่อถือในภาพลักษณ์ของบริษัทประกันว่าจะมีการจ่ายค่ารักษาพยาบาลแทนลูกค้าอย่างแน่นอน

3. เกี่ยวกับต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนการทำประกันภัย ซึ่งบริษัทประกันภัยที่ขายประกันสุขภาพควรมีการเตรียมพร้อมเกี่ยวกับการกำหนดนโยบาย เช่น หากมีการกำหนดให้ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการต่ำได้แก่ มีการขอเอกสารในการทำประกันภัยน้อย ขั้นตอนการรับประกันภัยเป็นไปอย่างรวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้ประกันสุขภาพ

4. เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย เช่น บริษัทประกันสุขภาพสามารถพูดคุยอย่างเปิดกว้างเกี่ยวกับทางเลือกเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น เปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ บริษัทประกันสุขภาพให้คำแนะนำอย่างชัดเจนในการใช้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในการใช้ประกันสุขภาพเพราะความจงรักภักดีของลูกค้าจะทำให้บริษัทประกันภัยสามารถเพิ่มการขายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือการให้บริการนั้น ๆ (Cross selling) ได้ง่าย เนื่องจากลูกค้าที่ใช้บริการประกันสุขภาพมีความจงรักภักดีต่อบริษัทประกันภัยปัจจุบันอยู่แล้วจึงเป็นการง่ายที่จะขายต่อเนื่อง

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณพระเจ้าที่ประทานสติปัญญาและกำลังในการทำวิจัยฉบับนี้ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม ครอบครัวที่คอยให้กำลังใจและที่สำคัญยิ่งขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่อุตสาหกรรมประกันสุขภาพในประเทศไทย

## เอกสารอ้างอิง

### ภาษาไทย

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 16, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]. ed.). กรุงเทพฯ ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### ภาษาอังกฤษ

Akalu, A. (2015). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in Selected Insurance Companies In Addis Ababa. Addis Ababa University,

Akanlagm, J. A. (2011). Promoting Customer satisfaction in the Insurance Industry in Ghana: A case study of selected insurance companies in the Tamale Metropolis.

Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, 31(2), 109-126.

Dambush, N. H. (2014). The role of customer relationship marketing on customer retention: A case of Ethiopian insurance corporation in Mekelle branch. Mekelle University,

Lada, S. (2018). Brand Image Benefit And Satisfaction: Roles of Symbolic, Functional, Social, And Experiential Benefits. *Labuan e-Journal of Muamalat and Society (LJMS)*, 178-188.

Marcos, A. (2018). The Role of the Positive Switching Costs in the Insurance Industry. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 6(10).

Meeboonsalang, W., & Chaveesuk, S. (2019). An Integrated Model of Customer Loyalty in Automobile Insurance in Thailand. *Asia-Pacific Social Science Review*, 19(3).

Ngo, M. V., Phan, Q. P. T., Nguyen, N. V., & Vu, H. M. (2019). The mediating effects of switching costs on the relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A study in retail banking industry in Vietnam. *International Journal of Supply Chain Management*.

Nguyen, H. T., Nguyen, H., Nguyen, N. D., & Phan, A. C. (2018). Determinants of customer satisfaction and loyalty in Vietnamese life-insurance setting. *Sustainability*, 10(4), 1151.

Rai, A. K., & Medha, S. (2013). The antecedents of customer loyalty: An empirical investigation in life insurance context. *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139-163.

Siddiqui, M. H., & Sharma, T. G. (2010). Analyzing customer satisfaction with service quality in life insurance services. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3-4), 221-238.

Tsoukatos, E., & Rand, G. K. (2006). Path analysis of perceived service quality, satisfaction, and loyalty in Greek insurance. *Managing Service Quality: An International Journal*.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of marketing*, 52(2), 35-48.