

ความภาคภูมิใจของผู้ใช้บริการบริษัทประกันรถยนต์ของ บริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2556

ความภาคภูมิใจของผู้ใช้บริการบริษัทประกันรถยนต์ของ บริษัทผู้ป่วนแห่งหนึ่ง



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความภาคภูมิใจของผู้ใช้บริการบริษัทประกันรถยนต์ของ บริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2556

ธรรมรัตน์ เดียวประเสริฐ. (2556). ความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทประกันรถยนต์ของ บริษัท ฎีปุ่่นแห่งหนึ่ง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ฌักษ์ กุลิสร.

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทประกันรถยนต์ของ บริษัท ฎีปุ่่นแห่งหนึ่ง ซึ่งตัวแปรอิสระที่ใช้ศึกษาคือ ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ สมรส อาชีพและ รายได้ต่อเดือน ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพและ ด้านกระบวนการ ตัวแปรตามที่ใช้ศึกษาคือ ความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ ฎีปุ่่นแห่งหนึ่ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้บริการบริษัทประกันรถยนต์ของ บริษัท ฎีปุ่่นแห่งหนึ่ง จำนวน 419 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการใช่ค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ วิธีความแตกต่างอย่าง มีนัยสำคัญในระดับน้อยที่สุดและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25- 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สมรสแล้ว มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เท่ากับ 30,001- 40,000 บาท
2. ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพอใจโดยรวมและรอบด้านในระดับพอใจเมื่อพิจารณา 7 ด้าน พบว่าด้านที่มีความพอใจระดับพอใจสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านราคา ตามลำดับ
3. ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความภักดีโดยรวมในระดับภักดีมาก
4. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกัน ฎีปุ่่นแห่งหนึ่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพและ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกัน ฎีปุ่่นแห่งหนึ่งในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

SERVICE USER'S LOYALTY TOWARD A JAPANESE MOTOR INSURANCE



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2013

Thammarat Dieoprasert. (2013). *Service Users' Loyalty toward a Japanese Motor Insurance*. Master's project M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Assoc.Prof.Dr. Nak Gulid.

The objective of this research was to study Service Users' Loyalty toward a Japanese Motor Insurance. The independent variables involved in this study are: personal characteristics; gender, age, education level, marital status, job positioning, and average monthly income. Moreover, the independent variables involved in this study are customer satisfaction survey in 7P's such as product, price, place, promotion, people, physical environment, and process. The dependent variables involved in this study are: service users' loyalty toward a Japanese Motor Insurance.

The sample size of this research is 419 customers in a Japanese Motor Insurance. Questionnaire is an instrument in collecting data. Statistics for data analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t- test, one-way analysis of variance, least-significant difference for pair comparison and Pearson product moment correlation coefficient. Data is processed by using computer program.

Results of this research are as follows:

1. Most of the respondents are males, aged between 25 to 35 years old, being married, hold Bachelor's Degree, being private company employees with average income between THB 30,001 to 40,000.
2. The overall satisfaction and on each aspects on service marketing mix of respondents were at 'Satisfied' level. Distribution channel is ranked as 'Highest Satisfied' followed by process, people, physical evidence, products, promotion, and price respectively.
3. Respondents' overall loyalty level is at 'High' level.
4. Respondents with different genders have different in loyalty on buying motor insurance with one Japanese insurance company with statistical significance of 0.05 levels.
5. Respondents satisfaction towards insurance product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process have relation with their loyalty on buying motor insurance with one Japanese insurer with statistical significance of 0.01 levels.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความภาคภูมิใจของผู้ใช้บริการบริษัทประกันรถยนต์ของ บริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง
ของ ชรรมรัตน์ เดียวประเสริฐ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Nak Aulid

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

Nak Aulid

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

คณะกรรมการสอบ

Nak Aulid

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

ประธาน

Emi S.

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

W. V. S.

(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

W. V. S.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่ 23 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือ เป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร. ฌักซ์ กุลิสร์ ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละ เวลาอันมีค่ากรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์เป็นอย่างดียิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการ จนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็น ประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตาและ อาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะตลอดจนการ แก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒและคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการตอบ แบบสอบถามและเก็บตัวอย่างเป็นอย่างดี จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณ บิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนและชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่า ตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

ธรรมรัตน์ เตียวประเสริฐ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี.....	22
ประวัติบริษัท.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3 วิธีดำเนินการวิจัย	30
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	65
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	65
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	66
อภิปรายผลการวิจัย	67
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	69
ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	71
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	76
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	77
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	82
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการทำวิจัย.....	84
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	86

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
2 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่).....	46
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ.....	48
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความภักดีของผู้ใช้บริการ.....	52
5 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ.....	54
6 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ.....	55
7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	56
8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ สมรส.....	57
9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ.....	58
10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้.....	60
11 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กับความภักดี ของ ผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง.....	61
12 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	64

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงวงจรแห่งความสำเร็จในงานบริการ.....	16
2 แสดงความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ.....	17
3 แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	22
4 แสดงโมเดลความภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความภักดีในตราสินค้า.....	23



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การเจริญเติบโตของสังคมและความเจริญก้าวหน้า ทำให้วิถีชีวิตและพฤติกรรมของคนในสังคมนั้นได้เปลี่ยนแปลงไป เวลาจึงเป็นเงื่อนไขที่สำคัญต่อการติดต่อและการทำธุรกิจในปัจจุบันของสังคมที่มีความเร่งรีบจากการแข่งขัน รถยนต์จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการดำรงชีวิต ที่จะก่อให้เกิดความคล่องตัวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพราะเหตุนี้จึงทำให้ปริมาณรถยนต์มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งรถยนต์นั้นถือเป็นอุตสาหกรรมที่ทำให้ดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรมไทยยังสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2554 การจำหน่ายรถยนต์มีปริมาณลดลงจากปี 2553 ซึ่งมีจำนวนยอดขายรวม 794,081 คัน หรือคิดเป็น -0.8% อันเนื่องมาจากในช่วงปลายปี 2554 นั้นประเทศไทยได้ประสบกับปัญหาอุทกภัยที่ส่งผลให้โรงงานผลิตรถยนต์ไม่สามารถดำเนินการผลิตได้ แต่ความต้องการซื้อรถยนต์ก็มีปริมาณเยอะขึ้นเรื่อยๆ จนสะสมเป็นปริมาณที่มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี 2555 นี้คาดว่าจะมีปริมาณสะสมของการส่งมอบและยอดขายรถยนต์รวมจะอยู่ที่ 1,100,000 คัน หรือคิดเป็น + 38.5 % (บริษัท โตโยต้า. 2555)

จากยอดขายรถยนต์ดังกล่าวนี้ จะเห็นได้ว่าประชาชนยังมีความต้องการซื้อรถยนต์อีกจำนวนมาก ประกอบกับนโยบายของภาครัฐที่สนับสนุนให้ประชาชนที่ซื้อรถยนต์คันแรกได้สิทธิคืนภาษีมากถึง 100,000 บาท จึงส่งผลให้ประชาชนสนใจเป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่ารถยนต์จะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทต่อเราทุกคนที่จะต้องใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทาง แต่ในขณะเดียวกันจะเห็นได้ว่ารถยนต์นั้นสามารถก่อให้เกิดความเสียหายต่อทรัพย์สินหรือชีวิตได้ โดยในปี 2554 เกิดความเสียหายจากการจราจรทางบกทั่วราชอาณาจักร 68,582 ครั้ง ซึ่งส่งผลให้มีผู้เสียชีวิต 9,195 ราย และบาดเจ็บ 16,564 ราย รวมเป็น 25,759 ราย (ฝ่ายข้อมูลและสารสนเทศ สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งจราจร สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. 2555) ดังนั้นธุรกิจประกันภัยจึงมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อแบ่งเบาความเดือดร้อนและความเสียหาย ซึ่งการทำประกันรถยนต์จึงถือเป็นองค์ประกอบหลักของรถยนต์ที่จะต้องทำเพื่อให้เกิดการรองรับความเสี่ยง เนื่องจากการทำประกันรถยนต์นั้นจะช่วยลดความเสี่ยงแทนเจ้าของรถยนต์ที่อาจเกิดขึ้นได้ ดังนั้นจึงทำให้มีประชาชนหันมาทำประกันรถยนต์เพิ่มขึ้น โดยในปี 2553 มีเบี้ยรับรวมของประกันภัยรถยนต์อยู่ที่ 74,582,442,000 บาท และในปี 2554 มีเบี้ยรับรวมของประกันภัยรถยนต์เพิ่มขึ้นมาเป็น 82,991,156,000 บาท ซึ่งเพิ่มขึ้น 11.27 % (ข้อมูล ณ วันที่ 1 มิถุนายน 2555: ฝ่ายวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ สำนักงาน คปภ.) ทั้งนี้การรับประกันภัยรถยนต์มีส่วนส่วนการรับประกันภัยสูงสุดในอุตสาหกรรมประกันวินาศภัยของประเทศไทย โดยในปี 2553 มีจำนวนกรมธรรม์ทั้งสิ้น 27,424,512 ราย และในปี 2554 มีจำนวนกรมธรรม์ทั้งสิ้น 29,020,996 ราย ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 5.82 % (ข้อมูล ณ วันที่ 1 มิถุนายน 2555:

ฝ่ายวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ สำนักงาน คปภ.) จากข้อมูลดังกล่าวส่งผลให้ภาครัฐตระหนักถึงความสำคัญของการทำประกันภัยรถยนต์ และเพื่อช่วยเหลือจึงมีการออกพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 หรือที่เรียกกันว่า พ.ร.บ. ซึ่งเป็นการประกันภัยภาคบังคับสำหรับผู้ที่มีรถยนต์ไว้ครอบครอง โดยบังคับให้ทุกคนซื้อประกันภัยภาคบังคับ พ.ร.บ. ทั้งนี้ยังได้ให้ความร่วมมือกับบริษัทประกันภัยในการเผยแพร่ความรู้แก่ประชาชนให้ทราบถึงความสำคัญของการทำประกันรถยนต์ทั้งภาคบังคับและสมัครใจเพื่อให้แบ่งเบาภาระหากมีเหตุไม่คาดฝันเกิดขึ้น

อย่างไรก็ตามพบว่าปัจจุบันเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะตกต่ำทั่วโลก จึงก่อให้เกิดธุรกิจหลายอย่างต้องปิดกิจการลง เนื่องมาจากขาดสภาพคล่องในการดำเนินงาน ส่งผลให้ธุรกิจจำนวนมากต้องตื่นตัวต่อการระดมเงินทุนเพื่อให้เกิดสภาพคล่องของธุรกิจ ซึ่งธุรกิจประกันภัยก็เช่นเดียวกัน เงินทุนของธุรกิจประกันภัยส่วนใหญ่มาจากเบี้ยประกันภัยของลูกค้า โดยจากสภาวะทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปัจจุบันส่งผลให้ความเป็นอยู่ของคนในประเทศฝืดเคือง ทั้งนี้เป็นเหตุให้ผู้คนหันมาใส่ใจในเรื่องความประหยัดและใช้จ่ายเฉพาะในสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น จากข้อมูลดังกล่าวส่งผลให้บริษัทประกันภัยหลายแห่งต้องดำเนินการปรับตัวเพื่อให้เกิดความสอดคล้องต่อสภาพสังคมและเศรษฐกิจ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่ทำให้บริษัทประกันภัยมุ่งพัฒนาการให้บริการที่มีคุณภาพสูงสุดเพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าเพื่อให้ได้มาของการแข่งขันทางธุรกิจและส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการประกันรถยนต์ที่มีการแข่งขันสูงกว่าประกันภัยประเภทอื่น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับภาคีของผู้ใช้บริการบริษัทประกันรถยนต์ของ บริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ที่ดำเนินกิจการประกันวินาศภัยในประเทศไทยมาเป็นเวลานานถึง 48 ปี โดยผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบและนำผลการวิจัยไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทประกันรถยนต์ของ บริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ในการรักษาฐานลูกค้า พร้อมทั้งปรับปรุงบริการ และการวางแผนทางการตลาดของบริษัทฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้เพื่อศึกษา ความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทประกันรถยนต์ของ บริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทประกันรถยนต์ของ บริษัทประกันญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับบริการของบริษัทประกันภัยอันประกอบไปด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และ ด้านคุณภาพ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทประกันรถยนต์ของ บริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษานี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการรับประกันภัยรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ให้ได้ทราบถึงความภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ได้ทำประกันรถยนต์กับบริษัทฯ และสามารถนำไปปรับปรุงการให้บริการ เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ของบริษัทฯ และใช้ประโยชน์สำหรับการวางแผนด้านการตลาดและวิธีการส่งเสริมการขาย ให้ประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดขอบเขตการวิจัย เพื่อทำการศึกษาเรื่อง ความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทประกันรถยนต์ของ บริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย งานวิจัยนี้จะทำการศึกษาลูกค้าที่ทำประกันรถยนต์กับบริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ในประเทศไทย ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 185,846 ราย (บริษัทประกันญี่ปุ่น. 2555)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้ใช้บริการบริษัทประกันรถยนต์ของ บริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง เนื่องจากทราบจำนวนประชากรแน่ชัดโดยใช้สูตรการคำนวณ กรณีทราบจำนวนประชากรของยามานะ (Yamane 1970) 95% จะได้ผลเท่ากับ 399 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 5% เท่ากับ 20 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 419 คน
3. การสุ่มตัวอย่างจะดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการไปที่สำนักงานใหญ่ เนื่องจากมีผู้ให้บริการค่อนข้างเยอะในแต่ละวัน ซึ่งลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในกรณีนี้ต้องเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการบริษัทประกันรถยนต์ของ บริษัทประกันญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทประกันรถยนต์ของ บริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีตัวแปรในการศึกษาดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18 - 24 ปี

1.1.2.2 25 – 35 ปี

1.1.2.3 36 – 50 ปี

1.1.2.4 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพสมรส

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส /อยู่ร่วมกัน

1.1.4.3 หม้าย /หย่าร้าง /แยกกันอยู่

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 นักเรียน /นักศึกษา

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้

1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001-20,000 บาท

1.1.6.3 20,001-30,000 บาท

1.1.6.4 30,001-40,000 บาท

1.1.6.5 40,001-50,000 บาท

1.1.6.6 50,001 บาทขึ้นไป

1.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในบริการของบริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่งประกอบด้วย

1.2.1 ด้านสินค้า/บริการ

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการให้บริการ

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านพนักงาน

1.2.6 ด้านกระบวนการ

1.2.7 ด้านคุณภาพ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ดังนี้

1. บริษัท ในงานวิจัยนี้หมายถึงบริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง
2. กรมธรรม์ หมายถึง สัญญาประกันภัยที่บริษัทประกันภัยมอบให้แก่ผู้เอาประกันภัย ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง กรมธรรม์ประกันรถยนต์ภาคสมัครใจ และ/หรือภาคบังคับ ที่บริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง มอบให้แก่ลูกค้าที่ทำการประกันภัย
3. เบี้ยประกันภัย หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยชำระให้กับบริษัทเพื่อซื้อความคุ้มครองที่จะได้รับการชดใช้ในกรณีเกิดอุบัติเหตุหรือเกิดความเสียหายขึ้นกับทรัพย์สินที่เอาประกันภัย
4. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่ได้ทำการติดต่อเพื่อขอรับบริการจากบริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง
5. ความภักดีของผู้ใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา
6. ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง รายละเอียดที่แสดงความเป็นตัวตน อันประกอบไปด้วย ชื่อ อายุ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ อีเมลล์แอดเดรส เบอร์โทร หรือที่อยู่
7. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในบริการของบริษัทประกันภัย หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากการที่ผู้บริโภคร่วมมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ ซึ่งสามารถวัดได้โดยการวัดความคิดเห็น

ของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ด้านดังนี้

7.1 ด้านสินค้า/บริการ คือ ประเภทของกรรมธรรม์มีความหลากหลายต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยมีความคุ้มครองครอบคลุมของกรรมธรรม์เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งรวมถึงบริการที่ได้รับทั้งก่อนและหลังการขายกรรมธรรม์

7.2 ด้านราคา คือ อัตราเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองและบริการที่ได้รับ

7.3 ด้านช่องทางการให้บริการ คือ สามารถซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยได้หลากหลายช่องทาง พร้อมทั้งได้รับการแจ้งอัตราค่าเบี้ยประกันภัยอย่างรวดเร็ว และเมื่อได้ใช้บริการแล้วหลังจากที่กรรมธรรม์กำลังจะหมดอายุนั้นผู้ให้บริการยังได้รับการเตือนต่ออายุกรรมธรรม์อย่างสม่ำเสมอ

7.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ บริษัทประกันภัยมีการทำประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับมีของสมนาคุณที่มีความเหมาะสมและคุ้มค่า และมีการร่วมมือกับบริษัทรถยนต์ชั้นนำในการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน

7.5 ด้านพนักงาน คือ พนักงานนั้นมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเต็มใจให้บริการ รวมถึงมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีและบริการด้วยความรวดเร็ว

7.6 ด้านกระบวนการ คือ ด้านที่ให้ความรู้สึกกับผู้ใช้บริการได้สัมผัสว่ามีบรรยากาศภายในสำนักงานที่ดี มีห้องรับรองลูกค้าที่เพียงพอ และมีที่จอดรถเพียงพอเมื่อมาติดต่อสำนักงาน

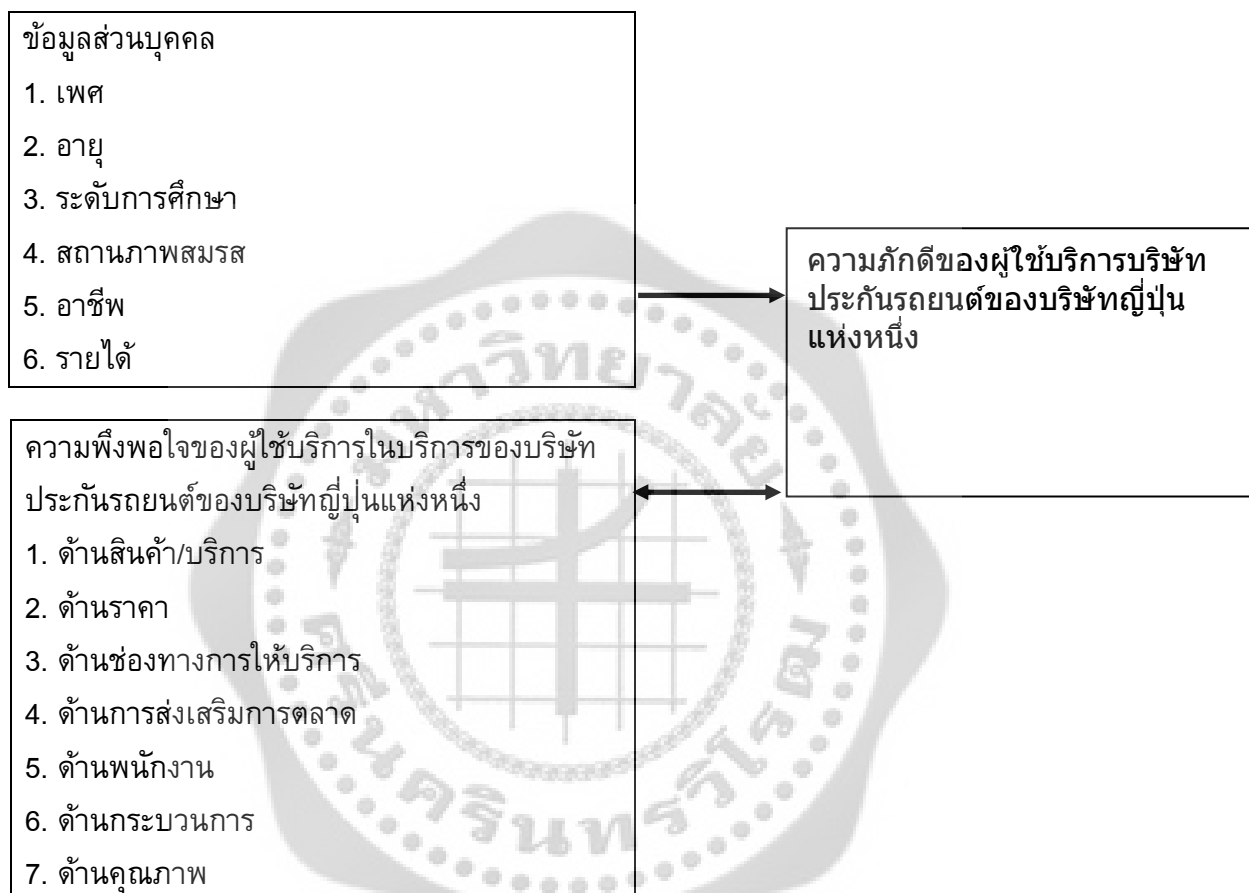
7.7 ด้านคุณภาพ คือ การบริการมีความรวดเร็วต่อผู้ใช้บริการ พร้อมทั้งมีการแนะนำขั้นตอนอย่างละเอียดผนวกกับการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการและจ่ายสินไหมอย่างรวดเร็ว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทประกันรถยนต์ของ บริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ซึ่งมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งแตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทประกันรถยนต์ของ บริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงเสนอเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
5. ประวัติของบริษัทประกันญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้ เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสังข์ . 2521: 2) Department of Economic and Social Affairs ขององค์การสหประชาชาติ (1958: 3;อ้างอิงจาก นิพนธ์ เทพวัลย์. 2523: 1) ได้ให้คำจำกัดความ “ประชากรศาสตร์” ไว้ว่า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรอย่างมีหลักเกณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับขนาด (Size) โครงสร้าง (Structure) และพัฒนาการ (Development) ทางประชากรเสมอและดินแดน (Hauser;& Duncan. 1966: 2; อ้างอิงจาก นิพนธ์ เทพวัลย์, 2523: 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาดการกระจายตัว (Distribution) และองค์ประกอบ (Composition) ของประชากร ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนั้น องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานทางสังคม (Social mobility)จากคำนิยามข้างต้นทำให้ทราบว่าการศึกษาเรื่องประชากรเป็นสิ่งสำคัญมากเนื่องจากลักษณะและองค์ประกอบที่แตกต่างกันของประชากรเป็นพื้นฐานในการที่จะศึกษาถึงพฤติ -กรรมการเปลี่ยนแปลงของประชากรในด้านต่างๆ ดังนั้น การเรียนรู้และทำความเข้าใจในวิชาประชากรศาสตร์จึงมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับนักการตลาดและนักสังคมศาสตร์สาขาอื่นๆ เพื่อให้การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคประสบความสำเร็จ จึง

ต้องอาศัยแนวคิดทางประชากรศาสตร์เป็นส่วนช่วยในการกำหนดคุณลักษณะต่างๆ ของปัจจัยที่จะทำการศึกษา

องค์ประกอบของประชากร

การเปลี่ยนแปลงทั้งขนาดและโครงสร้างทางประชากรนั้นประกอบไปด้วยคุณลักษณะหลายประการ คุณลักษณะหรือองค์ประกอบด้านประชากรที่สำคัญๆ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย เชื้อชาติ สถานะการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ภาษาและศาสนา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (นิพนธ์ เทพวัลย์. 2523: 47-81)

องค์ประกอบด้านเพศ

ในสังคมหนึ่งๆ นั้นจะมีประชากรทั้งสองเพศ คือ เพศชายและเพศหญิง ซึ่งความสมดุลระหว่างเพศเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าองค์ประกอบของประชากรที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีส่วนแตกต่างกันมาก ความผิดปกติในสัดส่วนของประชากรทั้งสองเพศนี้อาจกระทบถึงแบบแผนการสมรส การเข้าสู่แรงงาน แบบแผนของอาชีพ หรืออื่นๆ ได้ต่อไปในระยะยาวการศึกษาติดตามองค์ประกอบทางเพศของประชากรจึงเป็นประเด็นเล็กๆ ที่มีความสำคัญไม่น้อยประเด็นหนึ่ง (เทียนฉาย กิระนันท์. 2528: 119)

องค์ประกอบด้านอายุ

ความรู้เรื่ององค์ประกอบด้านอายุของประชากรเป็นพื้นฐานของการวิเคราะห์ทางประชากรเกือบทุกด้าน ทั้งนี้ เพราะอายุเป็นตัวเลขขั้นพื้นฐานที่สุดของคุณลักษณะส่วนบุคคลของบุคคล เราในแต่ละกลุ่มอายุที่ต่างกัน ในสังคมยังเป็นตัวกำหนดถึงความสำคัญทางเศรษฐกิจและสังคมของสังคมหนึ่งๆ ได้ด้วย การมีความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอายุของประชากรจะทำให้ช่วยวางแผนด้านกำลังคน การขยายการศึกษา แรงงาน เป็นต้น ถ้าประเทศใดประเทศหนึ่งมีสัดส่วนของประชากรช่วงวัยหนุ่มสาวมาก ประเทศนั้นก็จะมีการพัฒนาหลายๆด้านตามไปด้วย

องค์ประกอบด้านที่อยู่อาศัย

ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตชนบทและเขตเมืองของประเทศหนึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมาก เพราะประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตชนบทและเขตเมืองจะอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันทั้งทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและสังคม สิ่งแวดล้อมของเขตเมืองมีผลต่อบุคลิกภาพและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งต่างไปจากชนบท เช่น เขตเมืองมีคนอาศัยอยู่มากกว่าในชนบท ทำให้ใช้ชีวิตอย่างรีบร้อน ต่างคนต่างอยู่ ส่วนคนชนบทส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ประชากรมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในด้านเชื้อชาติ ภาษา และวัฒนธรรม เป็นต้น

องค์ประกอบด้านการสมรส

เป็นการศึกษาถึงสภาวะการสมรสซึ่งเกี่ยวข้องกับความถี่ของการสมรส คุณลักษณะต่างๆ ของบุคคลที่สมรส ตลอดจนการสิ้นสุดการสมรส (หย่าร้างหรือตาย) การทราบถึงสัดส่วนของประชากรที่ยังโสด หรือสมรสในพื้นที่หนึ่งๆ มีความสำคัญมาก สถานภาพสมรสใช้เป็นมาตรการวัด

การเกิดทดแทนของประชากร สถิติตัวเลขสถานภาพสมรสจะแสดงถึงพฤติกรรมของประชากรในการสมรส และหย่าร้าง ตัวเลขเหล่านี้ใช้เป็นเครื่องวัดความแตกต่างทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมได้ในระหว่างประเทศ

องค์ประกอบทางเศรษฐกิจ

เป็นการแสดงถึงคุณลักษณะในเชิงเศรษฐกิจของประชากร องค์ประกอบทางเศรษฐกิจสามารถแยกย่อยได้เป็นองค์ประกอบด้านกำลังแรงงาน (Labor force) อาชีพ (Occupation) อุตสาหกรรม (Industry) และรายได้ (Income) จากการศึกษาถึงองค์ประกอบทางเศรษฐกิจทำให้ทราบว่าในเวลาหนึ่งๆ มีประชากรจำนวนเท่าใดที่ทำงานในการผลิตสินค้าและบริการ และจำนวนใดที่ไม่ได้ทำ สัดส่วนระหว่างประชากรที่ทำงานกับที่ไม่ได้ทำเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาหรือไม่ ดังนั้น ในการที่จะผลิตสินค้าออกสู่ตลาดเพื่อให้ขายได้จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงองค์ประกอบนี้ด้วย

องค์ประกอบด้านการศึกษา

การจำแนกประชากร ในประเทศตามระดับการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพราะระดับการศึกษาของประชากรเป็นสิ่งแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ถ้าแบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มที่อ่านออกเขียนได้ และกลุ่มที่ไม่รู้หนังสือ จะเห็นได้ว่าประเทศใดมีสัดส่วนของประชากรที่ไม่รู้หนังสือมาก ก็หมายถึงประเทศนั้นยังมีความล้าหลังหรือด้อยพัฒนามาก การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศจะทำได้ยาก ดังนั้น จึงต้องส่งเสริมให้ประชากรของประเทศมีการศึกษา

องค์ประกอบด้านเชื้อชาติ ศาสนา และภาษา

เนื่องจากเชื้อชาติ ศาสนา และภาษาเป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมากปกติคนเชื้อชาติหนึ่งมักจะมีขนบประเพณี วัฒนธรรมเป็นของตนเอง ซึ่งรวมถึงศาสนาด้วยประเทศที่มีประชากรหลายเชื้อชาติ หลายศาสนา และหลายภาษา อาจเป็นปัญหาที่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบต่อการกำหนดแผนหรือนโยบายต่างๆ สำหรับชนกลุ่มน้อยในประเทศ สิ่งเหล่านี้จึงมีความสำคัญไม่แพ้องค์ประกอบอื่นเช่นกัน สำหรับการศึกษารื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันได้

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญ และ สถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึง ความคิดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย เท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2539: 41) มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้
4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูง ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542: 775) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์คือความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือ ความกระวนกระวายหรือภาวะไม่ได้ดุลยภาพในร่างกายซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าว ได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการอุทัยพรรณ สูดใจ (2545: 7) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

สุพล (2540: 27) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นในลักษณะเชิงบวกของบุคคลเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการหรือได้รับสิ่งตอบแทนที่คาดหวังไว้ สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540: 17) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคลซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใด ๆ นั้น

อรรถพร (2546: 29) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้นๆ โดยเกิดจาก

พื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้สายจิตร์ (2546: 14) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวกแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจจากความหมายที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นเรื่องของความรู้สึกที่มีความรู้สึกของบุคคลที่มีต่องานที่ปฏิบัติอยู่แล้ว ความพึงพอใจจะส่งผลต่อขวัญในการปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุด เปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมบุคคลจึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว ฉะนั้นผู้บริหารจำเป็นจะต้องสำรวจตรวจสอบความพึงพอใจในการปฏิบัติให้ สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรตลอดไปทั้งนี้เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กรหรือหน่วยงานที่ตั้งไว้

ในธุรกิจบริการการให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้รับบริการ และการค้นหาความต้องการเพื่อสนองการบริการที่ถูกใจลูกค้านับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริการ เพราะเป้าหมายสูงสุดของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าชอบใจและติดใจกลับมาใช้บริการอีกต่อไป กิจกรรมบริการก็จะประสบความสำเร็จและมีความมั่นคงในการดำเนินงานอย่างราบรื่น (จิตตินันท์ เดชะคุปย์. 2540: 19) โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะเผชิญกับผล ตกกันต์และบริการต่าง ๆ มากมายที่สามารถเลือกนำมาตอบสนองความต้องการของเขาให้ได้รับความพึงพอใจ (พิบูล ที่ปะปาล. 2545: 7) ความพึงพอใจ มีความหมายโดยทั่วไปว่าความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยมีความสอดคล้องกับ (ปรียาพร วงษ์อนุตรโรจน์. 2535: 143) ให้ความหมายความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกเชิงบุคคลที่มีต่อการทำงานในเชิงบวกเป็นความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลตอบแทน ทำให้บุคคลมีความกระตือรือร้น มีขวัญกำลังใจดี และยังสอดคล้องกับ โวลส์ (Wolmzn.1973; อ้างอิงจาก สุทธรารณ แซ่ฝ้า. 2543: 20) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก(Feeling) มีความสำเร็จเมื่อคนที่เราได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) แรงจูงใจ (Motivation) และมีความไม่ต่างจาก เชลล์ (Shelly. 1975; อ้างอิงจาก สุทธานันท์ อัครวัฒน์กุล. 2544: 12) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่ดีที่เกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับและความรู้สึกนี้สามารถทำให้เกิดสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์อย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจโดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจในความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของ

มนุษย์มักจะได้แก่ ทรัพยากร หรือ สิ่งเร้า การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจเป็นการศึกษาทรัพยากร หรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการจะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุดเมื่อทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน (สุทธานันท์ อัครวัฒน์กุล. 2544: หน้า 12) และมีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจที่แตกต่างออกไปว่า เป็นสิ่งที่แยกไม่ออกจากทัศนคติโดยแม็คคอมมิค (McCormic; & Ilgen. 1980: 303; อ้างอิงจาก ยงยุทธ พีรพงศ์พิพัฒน์. 2538: 10) ให้คำจำกัดความว่า ความพึงพอใจหมายถึง ทัศนคติของคนเรานี้ที่มีต่องานของเขา โดยมีความสอดคล้องกับที่ กู้ด (Good.1973; อ้างอิงจาก สนธิชา ดุษฎีวิโรจน์. 2543: 8) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าสภาพหรือระดับของความพึงพอใจเป็นผลมาจากความสนใจและทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆและความหมายไม่ต่างกับ วรูม (Vroom. 1964; 328; อ้างอิงจาก สุทธานันท์ อัครวัฒน์กุล. 2544: 11) กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจใน สิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น และทัศนคติในด้านลบ จะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง กล่าวโดยสรุปความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกในเชิงบวกที่เกิดแล้วมีความสุข ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในลักษณะการประเมินค่า โดยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติจนแยกไม่ออก หรือความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นไม่ว่าจะเป็น หนทางบวกหรือลบ ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ ความเชื่อ ซึ่งจะขอกกล่าวถึง ความหมาย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

นักวิชาการได้พัฒนาทฤษฎีที่อธิบายองค์ประกอบของความพึงพอใจและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยอื่นๆ ไว้หลายทฤษฎีโคร์แมน (Korman, A.K.. 1977; อ้างอิงจากสมศักดิ์ คงเที่ยง; และอัญชลี โพธิ์ทอง. 2542: 161-162) ได้จำแนกทฤษฎีความพึงพอใจในงานออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. ทฤษฎีการสนองความต้องการ กลุ่มนี้ถือว่าความพึงพอใจในงานเกิดจากความต้องการส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อ ผลที่ได้รับจากงานกับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายส่วนบุคคล

2. ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่ม ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณลักษณะของงานตามความปรารถนาของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกในกลุ่มเป็นแนวทางในการประเมินผลการทำงาน

ส่วนมัมฟอร์ด (Mumford, E.. 1972; อ้างอิงจาก สมศักดิ์ คงเที่ยง; และอัญชลี โพธิ์ทอง. 2542: 162) ได้จำแนกความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานจากผลการวิจัยออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มความต้องการทางด้านจิตวิทยา กลุ่มนี้ได้แก่ Maslow, A.H. , Herzberg. F; & Likert R.โดยมองความพึงพอใจในงานเกิดจากความต้องการของบุคคลที่ต้องการความสำเร็จของงานและความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

2. กลุ่มภาวะผู้นำมองความพึงพอใจงานจากรูปแบบและการปฏิบัติของผู้นำที่มีต่อผู้ใต้บังคับบัญชา กลุ่มนี้ได้แก่ Blake R.R.; Mouton J.S.; & Fiedler R.R.
3. กลุ่มความพยายามต่อรองรางวัล เป็นกลุ่มที่มองความพึงพอใจจากรายได้ เงินเดือน และผลตอบแทนอื่น ๆ กลุ่มนี้ ได้แก่ กลุ่มบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยแมนเชสเตอร์ (Manchester Business School)
4. กลุ่มอุดมการณ์ทางการจัดการมองความพึงพอใจจากพฤติกรรมกรรมการบริหารงานขององค์กร ได้แก่ ครอบเกอร์ คราวเดอร์ (Crogier M.; & Coulder G.M.)
5. กลุ่มเนื้อหาของงานและการออกแบบงาน ความพึงพอใจงานเกิดจากเนื้อหาของตัว งาน กลุ่มแนวคิดนี้มาจากสถาบันทาวิสตอค (Tavistock Institute) มหาวิทยาลัยลอนดอน

ในธุรกิจการให้ความสำคัญกับลูกค้า หรือผู้รับบริการ และการค้นหาคำตอบเพื่อตอบสนองการให้บริการที่ถูกต้องลูกค้านับว่าเป็นหัวใจสำคัญในกาตาเนินธุรกิจ เพราะเป้าหมายสูงสุดของการประกอบธุรกิจในปัจจุบันก็คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าชอบใจและติดใจกลับมาใช้บริการอีกต่อไปกิจการก็จะประสบความสำเร็จและมีความมั่นคงในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง และราบรื่น การทำความเข้าใจกับความพึงพอใจของลูกค้าจะทำให้ตระหนักถึงคุณค่าของการสร้าง และรักษาความพึงพอใจของบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจในฐานะผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการทางธุรกิจ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 1994: 98; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 45, Oliver. 1980: 460-469) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคหมายถึง ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการโดยมีความสอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2542: 37) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าว่าความพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติการงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขา จะได้เห็นว่าคุณค่าสำคัญ คือ การปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจหรือปิติยินดีเป็นอย่างยิ่ง

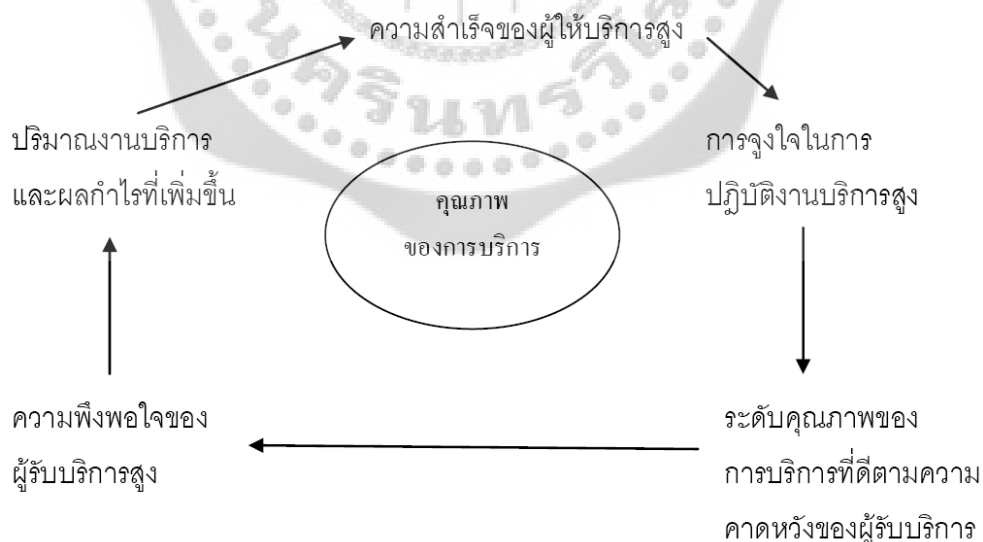
โอลิเวอร์ (Oliver. 1980) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคพบว่าอยู่บนพื้นฐาน ของโมเดลการยอมรับ /การไม่ยอมรับ (Confirmation/ Disconfirmation Model of Consumer Satisfaction) โดยศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวัง (Expectation) กับผลงานของผลิตภัณฑ์ (Performance) Oliver ได้กล่าวว่า การไม่ยอมรับในเชิงบวกจะเพิ่มความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และการไม่ยอมรับในเชิงลบ จะลดความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ถ้าผลงานผลิตภัณฑ์ดีกว่าที่คาดไว้ ก็เกิดการไม่ยอมรับในเชิงบวก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ แต่ถ้างานของผลิตภัณฑ์ไม่ดีกว่าที่คาดไว้ ก็เกิดการไม่ยอมรับในเชิงลบ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้าในงานบริการ(Customer Satisfaction in Service)

หลังจากที่ได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจและความพึงพอใจของลูกค้าแล้ว ต้องทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2540, หน้า 19) กล่าวว่า ความหมายของความพึงพอใจในการบริการสามารถจำแนกได้ สองความหมาย ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ (Job Satisfaction in Service) และความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Customer Satisfaction in Service)

การบริการที่ดียอมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่ตนเองได้รับ ทำให้กิจกรรมสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้และมีรายได้ที่ดีเข้าสู่กิจการ ดังนั้นเมื่อกิจการมีรายได้สูง จึงสามารถรักษานักงานไว้เป็นการลดสถานการณ์การลาออกหรือเปลี่ยนงานของพนักงาน ทำให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในงาน และสามารถตอบสนองบริการที่มีคุณภาพตามความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็ย่อมพึงพอใจที่จะใช้บริการต่อไปตลอดจนเกิดเป็นความสำเร็จของบริการดังกล่าว (จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2540: 30)

เฮซเก็ท (Heskett. 1988: 374) ได้กล่าวเน้นความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นผลมาจากความพึงพอใจของผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการมีความพึงพอใจจะก่อให้เกิดแรงจูงใจโดยตรงต่อการปฏิบัติงานบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และมีผู้ใช้บริการมากขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่าถ้าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการทำงาน ก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานทำให้ผลของการทำงานออกมามีคุณภาพ ซึ่งทำให้ผู้รับบริการได้รับการบริการที่มีคุณภาพ ดังเช่น “วงจรแห่งความสำเร็จในงานบริการ” ดังแสดงในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงวงจรความสำเร็จในงานบริการ

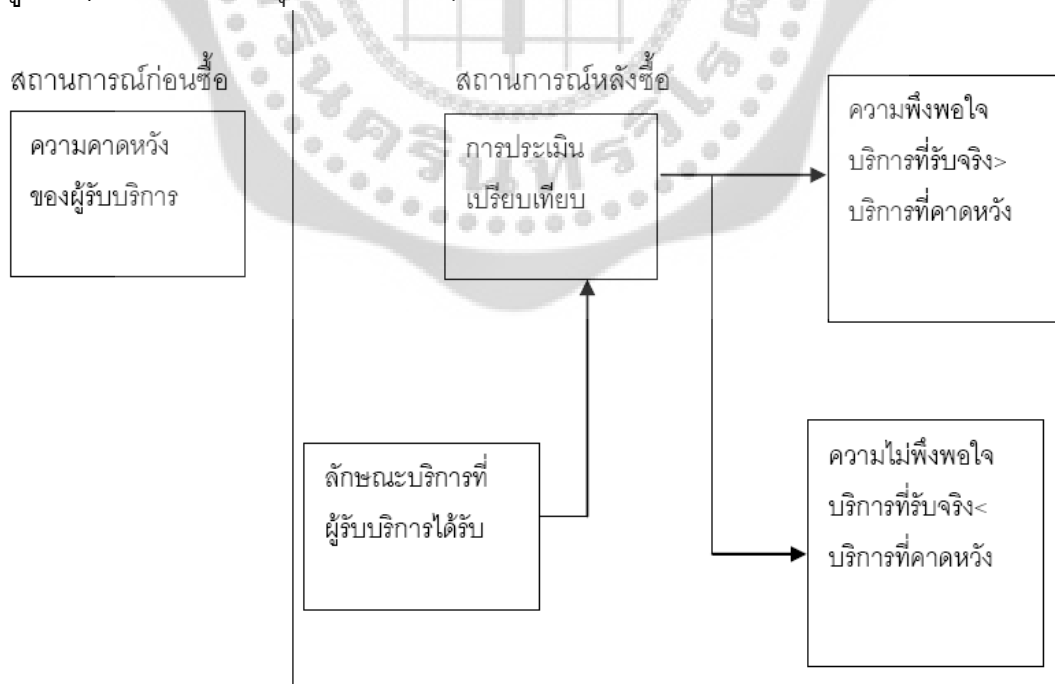
ที่มา : Heskett. (1988). *Lessons in the Service Sector*. p. 374.

ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Customer Satisfaction in Service)

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งในที่นี้อาจหมายถึงความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการ เช่น กู๊ด (Good. 1973: 13; อ้างอิงจาก โสภณ พงษ์สุพัต. 2544: 12) ให้ความหมายความพึงพอใจของผู้รับบริการไว้ว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการหมายถึง คุณภาพ หรือระดับความพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่างๆ และทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการให้บริการ

แกรนแล็ค (Grandlach; & Nellson. 2001; อ้างอิงจาก สุทธนันท์ อัครวัฒน์กุล. 2544: 17) มีความเห็นว่าความพึงพอใจของประชาชน หลังการให้บริการ เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่เกิดจากการรับบริการว่าการสนองความต้องการการแก้ไขปัญหาของเจ้าหน้าที่ ทำให้ประชาชนเกิดความภูมิใจมากน้อยเพียงใด โดยมีความสอดคล้องกับ สาวิกา อุณหันท์(2545: 40) กล่าวว่า “ความพอใจหรือไม่พอใจที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้าเป็นการตอบสนองทาง อารมณ์ เมื่อลูกค้าได้ประเมินสินค้าหรือบริการหนึ่งภายหลังจากใช้สินค้าหรือบริการนั้นโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังในใจ”

ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ภาวะการณืแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณืแสดงออกของความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า (จิตตินันท์ เดชะคุปย์. 2540: 20) ดังแสดงในภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ
ที่มา : จิตตินันท์ เดชะคุปย์. (2540). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. หน้า. 20.

และหากมีการสอบถามลูกค้าว่าพวกเขาารู้สึกพอใจอย่างไรบ้าง คำตอบส่วนใหญ่ที่ได้รับคือ การได้รับการจัดส่งสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องและพอดีกับความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดเท่านั้นแต่รวมถึงเรื่องของความสัมพันธ์ด้วยและมีความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าด้วยการจะจัดส่งสินค้าหรือการบริการให้ลูกค้าเกิดความพอใจนั้น ต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าก่อนเสมอ นั่นคือ ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีขอบเขตเท่ากับกับความคาดหวังของลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่แท้จริง (Actual Benefit) เกิดขึ้นแก่ลูกค้า (รัฐาภรณ์ ขวัญปัญญา. 2540: 26)

เบียร์เดน (Bearden 1983: 250-255) มีผลการวิจัยสรุปว่า “ความคาดหวังและการไม่ยอมรับ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้า คือผลงานที่รับรู้อยู่น้อยกว่าความคาดหวังและความคาดหวังกับการไม่ยอมรับมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความตั้งใจในการร้องเรียน คือผลงานที่รับรู้มีน้อยกว่าคาดหวัง”

สิ่งแวดล้อมของการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โบซอฟและเกรย์ (Boshoff; & Gray. 2004: 27-37) กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลลัพธ์ หรือ กระบวนการที่ได้มาจากประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าหรืออีกนัยหนึ่ง ความพึงพอใจคือ การประเมินการบริการจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้า ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์ แต่เกิดจากความเข้าใจในส่วนของผลิตภัณฑ์นั้น โดยให้เหตุผลถึงความเกี่ยวเนื่องส่วนบุคคล ดังเช่น คุณลักษณะเฉพาะของความพึงพอใจและความนึกคิดที่เกิดขึ้นเป็นรูปแบบของการทำปฏิกริยาต่อกันของการรับรู้ในการให้บริการและสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการให้บริการผลที่ตามมาคือผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีระดับความไม่พึงพอใจที่แตกต่างกันซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจเป็นผลลัพธ์และกระบวนการ ที่มีลักษณะเหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมในการให้บริการที่ก่อให้เกิดการบริโภค หรือได้รับประสบการณ์อันเกิดจากการรับรู้ถึงการบริการ การประเมินการบริการ และกระบวนการทางด้านจิตใจของลูกค้าที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของการวางแผนการตลาดในการทำการตลาดสินค้าหรือบริการใดๆ ก็ตามโดยมากแล้วหากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัยคือ สินค้า/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution Channel) และกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) สำหรับการทำการตลาดธุรกิจบริการนั้น จะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะเพิ่มขึ้นไปอีก 3 ปัจจัยคือ บุคคลกร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า จะเห็นได้ว่า ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและ ประโยชน์ที่ได้จากการบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น

โดยจะต้องพยายาม หาหลักประกัน ให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น ซึ่งก็คือ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 หรือ 7Ps (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. 2542: 50)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดที่เสนอขายต่อตลาดเป้าหมาย ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ (Anything that can be offered to a market that might be satisfy a want or need) คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการได้ มีทั้งลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม เป็นสิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ (Tangible) คือ ตัวสินค้าที่มีตัวตน (Physical product) เช่น โทรศัพท์ รถยนต์ ฯลฯ และ สิ่งที่ขายกันในตลาด โดยไม่มีตัวตนที่แน่นอนให้สัมผัสได้ (Intangible Products) คือ สิ่งที่เรียกว่า บริการ(Service) เช่น การให้บริการ การให้คำแนะนำในการออกกำลัง เป็นต้น

ขั้นตอนการส่งมอบบริการ แบ่งตามลักษณะ ความจำเป็นได้ 2 ประเภท คือ

1. บริการจำเป็น เป็นบริการลูกค้ามีความจำเป็น ต้องมาใช้บริการ หากไม่มาใช้บริการอาจทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง ไม่กลับสู่ สภาวะปกติ และเสียเวลา เช่น บริการรักษาพยาบาล ตัดผม ฯลฯ
2. บริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการ สาเหตุของการใช้บริการ คือ ความต้องการด้านความสวย ความงาม ความทันสมัย เช่น บริการความงาม เป็นต้น สินค้าที่มีตัวตน จะมีการพัฒนาหีบห่อ รวมถึง การนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างความน่าสนใจในสินค้า ส่วนการบริการ เป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ การเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ซ้ำ

ราคา (Price)

การตัดสินใจ จะเกี่ยวกับการกำหนดราคาเบื้องต้น สำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ การกำหนด ส่วนเพิ่ม (Mark up) การกำหนดส่วนลดต่าง ๆ (Discount) แก่ลูกค้าการปรับปรุ้ราคาให้สอดคล้องกับการเคลื่อนไหวของต้นทุน สอดคล้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นกลไกที่สำคัญ ที่มักจะสามารถึงดึงดูดความสนใจลูกค้า สามารถสร้างปฏิกิริยาจากลูกค้าได้ง่าย การยอมรับราคาที่กำหนดขึ้นหรือไม่ของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย มีผลต่อแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นได้อย่างมากมาย ถึงจะเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจที่ผู้บริหารการตลาด ต้องให้ความสนใจมากเป็นพิเศษกลยุทธ์ราคาค่าบริการ พิจารณาจากโครงสร้าง ทางด้านราคา 3 ด้านด้วยกันคือ

1. การตั้งราคาจากโครงสร้างทางด้านต้นทุน คิดต้นทุนแรงงานตามหน่วยของแรงงานที่ใส่เข้าไปในการให้บริการ เช่น ค่าบริการ
2. การตั้งราคา จากสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมอ้างอิงราคาของกลุ่มคู่แข่งในความเป็นผู้นำ หรือ ในตลาดนั้นมาเป็นเกณฑ์ในการตั้งราคาเพื่อประหยัดเวลา ได้แก่งานบริการที่ค่อนข้างเป็นมาตรฐานเดียวกันตลอดเวลา เช่น บริการซักแห้ง
3. การตั้งราคาตามตีมาตรฐาน มองจากลูกค้า เป็นหลักการตั้งราคาว่า บริการที่ลูกค้ายินดีจ่าย ควรจะราคาเท่าใด ปัญหาของการตั้งราคาวิธีนี้คือ มูลค่าที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวเงินจะเป็นปัญหาหลัก

ในการคำนวณค่าบริการในสายตาของลูกค้า การคิดค่าบริการสามารถตั้งราคาค่าบริการให้สูงขึ้นได้ เพื่อแลกกับมูลค่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าในการซื้อบริการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียวแต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และ มีการเคลื่อนย้าย สินค้าอย่างไรส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ประกอบด้วย

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่ หรือ กิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยัง ผู้บริโภค

2. การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) คือ กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการ และ เวลาที่เหมาะสม

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ หรืออาจหมายถึง “ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ” ซึ่งหมายถึง “การแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ” ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 ประการ คือ (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เครื่องมือทั้ง 4 ประการ นี้ธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือ ประสมกันก็ได้

1. การโฆษณา (Adverting) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขายที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ ” การโฆษณาจึงมีลักษณะคือ เป็นการเสนอขายสินค้าบริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง ” การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion หมายถึง “กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง ” หรืออาจหมายถึง “กิจกรรมซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา ” การส่งเสริมการขาย ต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ทั่วไป แรงงาน ผู้

ถือหุ้นและหน่วยราชการ” หรืออาจหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง” การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าใจเครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทได้ดียิ่งขึ้น

บุคคลากร (People)

ผลิตภัณฑ์บริการ นั้นจะขึ้นอยู่กับการที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย (Interaction) คือ ระหว่าง ลูกค้า กับพนักงานของบริษัทสภาพของการปฏิบัติต่อกัน สองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ จากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับ และคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่โดยตรงกับลูกค้า

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

เป็นสิ่งแรกที่มองเห็นด้วยตาเปล่า แสดงถึงรูป และ คุณภาพบริการของบริษัท เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ใช้บริการอยู่ และยังเป็นสิ่งเปรียบเทียบหรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมาย ในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารตลาดออกไปเป็นรูปลักษณะที่ปรากฏ ออกมาจากสิ่งแวดล้อม ของสถานที่บริการ ที่ลูกค้ากำลังได้รับบริการอยู่ในขณะนั้น เช่น การออกแบบเครื่องบิน รูปร่างตัวตึก สวนหย่อม พาหนะ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องมือป้ายวัสดุสิ่งพิมพ์ เครื่องแบบพนักงาน ทั้งหมดเป็นหลักฐานที่เสริมที่มองเห็นได้ ธุรกิจบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัตถุอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบต่อความประทับใจ และ ความรู้สึกของลูกค้า

กระบวนการให้บริการ (Process)

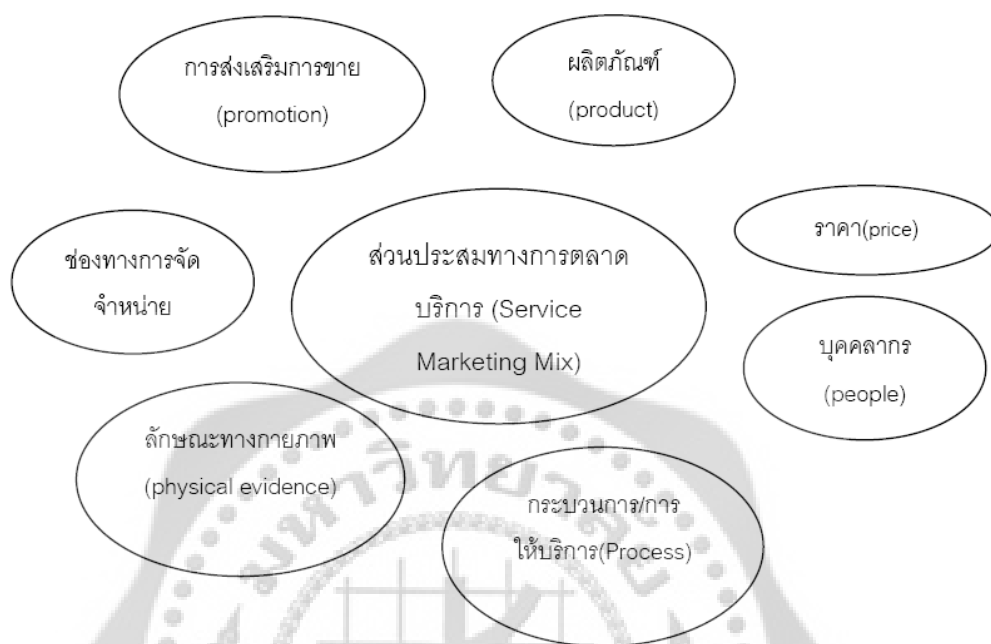
กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้ ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการ ก็จะมีคุณภาพ และ ประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลาอย่างสม่ำเสมอคุณภาพงานบริการ ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลักใหญ่ในการตลาดจึงกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพล กับการสร้างความคาดหวัง ของลูกค้า ต่อการประเมินคุณภาพบริการไว้ 4 ปัจจัย

1. Word of Mouth and Communication หาข้อมูลด้วยการสอบถามจากเพื่อนหรือญาติที่เคยใช้บริการนั้น ๆ มาก่อน

2. Personal Needs and Preferences เป็นความต้องการที่เป็นรสนิยมส่วนตัว อันเนื่องมาจากพื้นฐานทางด้านสังคม การศึกษา ครอบครัว ศาสนา และวัฒนธรรม

3. Past Experiences เป็นประสบการณ์ในอดีตที่สะสมมา ถ้าลูกค้าไม่เคยได้รับการดูแลเป็นพิเศษในลักษณะนี้มาก่อน แต่ได้รับเป็นครั้งแรก ลูกค้าจะรู้สึกพอใจเป็นพิเศษเหนือความคาดหวัง

4. External Communication ได้แก่ การลงโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์เป็นการให้ข้อมูลลูกค้าล่วงหน้า เพื่อให้ลูกค้าสะสมข้อมูล ในการสร้างความคาดหวัง ก่อตัดสินใจมาใช้บริการ สินค้าของบริษัท เป็นต้น



ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ที่มา : ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว .หน้า. 50.

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดี

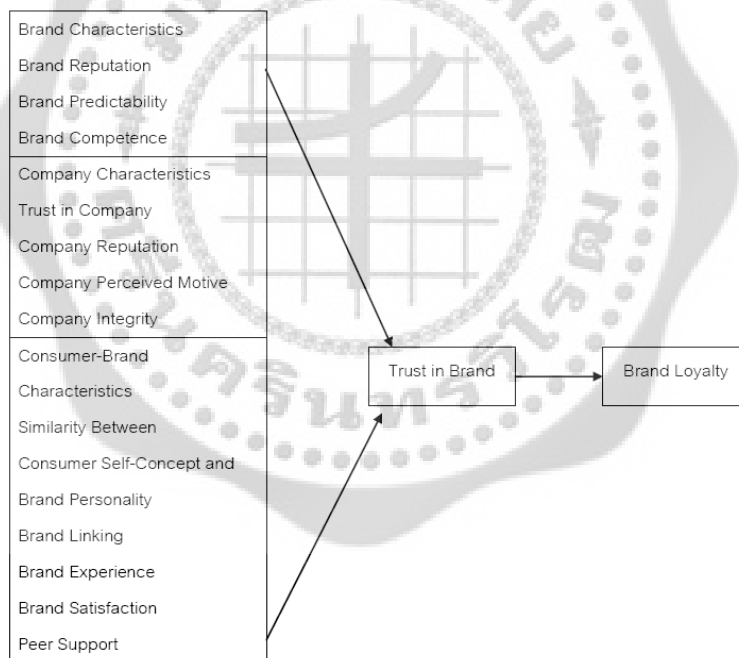
ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537: 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตราหือหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำ ความภักดีในตราหือเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนเองแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เวลา และเวลาแต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเหมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อ ๆ กันไปด้วย (Word of mouth advertisement)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า “ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่าทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า”

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบเทียบทางการแข่งขัน ดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

จ็อกเท็งลอ (Geok Theng Lau. 1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความภักดี เพราะความภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในกา รดึงดูลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่ง ที่สร้างประโยชน์ในบริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษา ค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลความภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความภักดีในตราสินค้า จากโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความภักดีในตราสินค้า
 ที่มา : ชนม์นิภา ประเสริฐจรัสกุล. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์*. หน้า. 23.

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้าน ความภักดีเพราะความภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่ง ที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริการตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความภักดีแต่ หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษา ค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

ความหมายของการเลือกหัวข้อรอบมี ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตรานั้นก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่ เป็นเพื่อกันไว้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อหรือการสร้าง ความคุ้นเคยกับมันก่อนนั้นเองรูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจในระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง (Zucher: 1986) และความสามารถของตราสินค้านั้น (Andaleep; & Anwar. 1996)

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่า สินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้หรือไม่เสียง่ายตามสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ (Creed; & Miles. 1996) พบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อสินค้า

1.2 Brand Competence คือ ความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติ ที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ (Butter; & Cantrell 1984; Butler 1991)

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถหยั่งถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตราสินค้านั้นๆ เหมือนว่าจะเป็นกฎเข้าเข้าสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็น ตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือไว้วางใจในตัวบริษัท หรือความมีชื่อเสียงในตัวบริษัทนั่นเอง (Yamagishi; & Yamagishi. 1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer; & Steenkamp. 1995) และการยอมรับด้านบูรณาการบริษัท

2.1 Trust in Company ภายใต้บริษัทภิบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น (Mayer; et al. 1995)

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวคิดของผู้บริโภคและบุคลิกตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้าประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่ง (Butler. 1991) กล่าวว่า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึง

พอใจจะเป็นการตอกย้ำทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้าซึ่งลูกค้าจะมีคว ามไว้วางใจในตราสินค้ามาก ขึ้น

5. ประวัติของบริษัทประกันญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

บริษัทประกันญี่ปุ่นแห่งหนึ่งถือกำเนิดขึ้นในประเทศญี่ปุ่น เมื่อวันที่ 21 ตุลาคม พ.ศ. 2461 ในเดือนตุลาคมปี พ.ศ. 2544 ถือเป็นช่วงที่สำคัญในประวัติศาสตร์ของบริษัทฯ เนื่องจาก 2 บริษัท ยักษ์ใหญ่แห่งวงการประกันภัยได้รวมกิจการกันเป็นหนึ่งเดียว โดยมีบริษัทประกันวินาศภัยที่ใหญ่ เป็นอันดับสามในประเทศญี่ปุ่นซึ่งได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ .ศ. 2436 และบริษัทประกันวินาศภัยที่ใหญ่ เป็นอันดับสี่ในประเทศญี่ปุ่น พร้อมเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัทใหม่ โดยจากการรวมกันครั้ง นี้เป็นการผนึก กำลังของ 2 บริษัท ทั้งในด้านของทรัพยากรและเครือข่าย ซึ่งทำให้บริษัทประกันญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง กลายเป็นบริษัทประกันวินาศภัยชั้นนำของญี่ปุ่น ที่ได้รับการยอมรับจากนานาชาติในแถบ ภูมิภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก ยุโรป และอเมริกา และมีความเจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องเสมอมา

สำหรับในประเทศไทยนั้น บริษัทฯ ได้จัดตั้งสาขาในกรุงเทพฯ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2507 โดยเริ่ม ให้การบริการด้านประกันวินาศภัยในรูปแบบที่หลากหลายตามความต้องการของธุรกิจต่างๆใน ประเทศไทย ในเวลาอันไม่นาน บริษัทประกันญี่ปุ่นแห่งหนึ่งนี้ได้รับความสำเร็จอย่างล้ นหลาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการประกันภัยการขนส่งทางทะเล โดยที่ผ่านมามีเบี้ยประกันภัยรับของ บริษัทฯ จัดเป็น 1 ใน 3 ด้านการขนส่งทางทะเล และจัดเป็น 1 ใน 10 ของบริษัทประกันภัยมีเบี้ย รวมสูงสุดด้านการประกันอัคคีภัยและความเสี่ยงภัยทรัพย์สินเสมอมา ด้วยเครือข่ายมากกว่า 300 สำนักงานใน 41 ประเทศทั่วโลก พร้อมทรัพย์สินรวมมากกว่า 83,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทำให้ ลูกค้าของบริษัทฯมั่นใจได้ว่า บริษัทประกันญี่ปุ่นแห่งหนึ่งจะเติบโตและอยู่เคียงข้างในทุกย่างก้าว แห่งความสำเร็จ ซึ่งปัจจุบันบริษัทประกันญี่ปุ่นแห่งหนึ่งนี้มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศไทยและมี สำนักงานตั้งอยู่ 9 แห่ง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ลำพูน ขอนแก่น นครราชสีมา สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต ชลบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ พร้อมกับมีพนักงานที่พร้อมให้บริการจำนวน 363 คน

ทั้งนี้บริษัทประกันญี่ปุ่นแห่งหนึ่งมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาและดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ตลอดจนคงไว้ซึ่งการบำเพ็ญประโยชน์เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของ สังคมไทยตลอดไป นอกจากนี้บริษัทประกันญี่ปุ่นแห่งหนึ่งนี้ยังได้รับรางวัลบริษัทประกันวินาศภัยที่ มีการบริหารงานดีเด่น อันดับ 1 ประจำปี 2554 จากทั้งหมดกว่า 60 บริษัทประกันวินาศภัย ซึ่งจัด ขึ้นโดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) โดยมี ผู้จัดการใหญ่สาขาประเทศไทย เป็นผู้รับมอบ ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ณ วันที่ 3 กันยายน 2555 ซึ่งรางวัลนี้ถือว่าเป็นบริษัทต่างชาติรายแรกที่ได้รับรางวัลอันทรงเกียรตินี้อีกด้วย

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พนิต เข็มทอง และคณะ (2534) ได้สรุปผลการวิจัย เรื่องทัศนคติของผู้เอาประกันภัยรถยนต์และอัตราเบี้ยประกันภัยว่า

1. ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการประกันภัยรถยนต์และต่อบริษัทประกันภัยมีค่าทัศนคติอยู่ในเกณฑ์เป็นกลาง ยกเว้นทัศนคติต่อพนักงานบริษัทประกันภัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดี

2. กลุ่มผู้ไม่เอาประกันภัยเห็นประโยชน์ของการทำประกันภัย แต่มีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดีต่อพนักงานและต่อบริษัทประกันภัย

3. การบริการที่ล่าช้าและไม่ได้รับ ความสะดวกในการจ่ายค่าสินไหมทดแทนจากบริษัทประกันภัย เป็นเหตุสำคัญให้ผู้เอาประกันภัยบอกเลิกกรมธรรม์

4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใจความหมายของการประกันภัยรถยนต์ รวมทั้งเข้าใจความหมายของการประกันภัยที่จะแบ่งเบาภาระหากเกิดอุบัติเหตุ แต่จะมีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนหนึ่งมองว่าบริษัทประกันภัยได้เปรียบผู้เอาประกันภัยให้ผลตอบแทนน้อย และเป็นการเปล่าประโยชน์ในการซื้อความคุ้มครองหากไม่เกิดอุบัติเหตุ อีกทั้งมีส่วนทำให้ผู้ขับขี่รถยนต์เกิดความประมาทในการใช้รถยนต์อีกด้วย

5. ร้อยละ 70 ของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการออกกฎหมายบังคับให้เจ้าของรถทุกราย ต้องทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ โดยให้เหตุผลว่าเป็นการแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคม

6. ประมาณ 1 ใน 3 ของผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจว่า บริษัทประกันภัยทุกแห่งคิดอัตราเบี้ยประกันภัยเท่ากันในวงเงินเอาประกันภัยเท่ากัน และคิดว่าเป็นอัตราที่เหมาะสม แต่ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 50 เห็นว่าเบี้ยประกันแพงไป

7. จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันหรือไม่ทำประกันของเจ้าของรถยนต์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า ปัจจัยรายได้ ผู้ขับขี่ระยะทางใช้รถ รุ่นปีรถ ปีที่ครอบครองรถ และขอบเขตการใช้รถ น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันหรือไม่ทำประกันภัยของเจ้าของรถมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ แต่เกือบจะไม่มีผลในทางลบต่อการออกกฎหมายการประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ

8. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้เอาประกันภัยตัดสินใจทำประกันภัย คือ เพื่อคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สิน และได้รับความสะดวกเมื่อเกิดอุบัติเหตุ เพราะมีคนจัดการให้โดยไม่ต้องเจรจากับคู่กรณี

9. เหตุผลที่ผู้เอาประกันภัยไม่ต่ออายุกรมธรรม์ เพราะไม่เชื่อถือบริษัทประกันภัย และได้ผ่อนชำระรถยนต์หมดแล้วจึงไม่ต้องทำประกันภัย และเหตุผลที่ไม่ทำประกันภัย เพราะรถใช้งานน้อย ไม่เคยเกิด อุบัติเหตุ เป็นผู้ขับขี่ที่ระมัดระวัง จึงไม่ยากเพิ่มภาระค่าใช้จ่าย

ประวิทย์ รังสรรค์วิจิตร (2542) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ในส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับสูงต่อการตัดสินใจทำประกันภัยของกลุ่มตัวอย่าง คือ ความไม่ต้องการกังวลต่อเมื่อเกิดอุบัติเหตุ การให้บริการที่ดีของบริษัทประกันวินาศภัยเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันวินาศภัย การให้บริการที่ดีของบริษัทประกันวินาศภัยเมื่อเกิด อุบัติเหตุ ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันวินาศภัย ความสะดวกในการทำประกันภัย ความเหมาะสมระหว่างความคุ้มครองกับเบี้ยประกันภัยและความสัมพันธ์และการบริการที่ดีของตัวแทน/นายหน้านอกจากนี้ ยังพบว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทประกันวินาศภัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด

2. ความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับพอใช้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้พื้นฐานด้านการประกันภัยรถยนต์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองเป็นส่วนใหญ่

สรารุช ปรภายนต์ (2544) ทศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร 10 ด้าน ได้แก่ด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัย ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิด เหตุ ด้านจำนวนและคุณภาพของอู่ซ่อมรถยนต์ ด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหมทดแทน ด้านการให้บริการหลังการขาย ด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัย หรือนายหน้าประกันภัย จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์มีทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของบริษัทอยู่ในระดับต่ำ ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท ด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านการตลาด ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดเหตุและด้านคุณภาพของอู่ซ่อมรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการโดยรวม

บงกช ชื่นกลิ่น (2546) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า 1. ผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับ ความพึงพอใจของลูกค้า 2. ผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการและความพึงพอใจของลูกค้ามีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า 3. กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ประเมินผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการต่างกันมีระดับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าต่างกัน 4. กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่างกัน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

ผู้วิจัยได้นำ แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของ คีริววรรณ เสรีรัตน์ (2539) โดยแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรือลักษณะส่วนบุคคล (Demographic) ประกอบด้วย อายุ (Age) เพศ (Gender) สถานภาพครอบครัว (Status) รายได้ (Salary) อาชีพ (Occupation) การศึกษา (Education) เพื่อสามารถเข้าถึงข้อมูลด้านประชากรและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

ในส่วนของแนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจนั้นผู้วิจัยได้นำ แนวคิดและทฤษฎีของ คอตเลอร์ (Kotler. 1994: 98; อ้างอิงจาก คีริววรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 45, Oliver 1980: 460-469) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคหมายถึง ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลด้านความพึงพอใจมาประเมินชีวิตต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการบริษัทประกันรถยนต์ของ บริษัทประกันญี่ปุ่นแห่งหนึ่งว่ามีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการมากน้อยเพียงไร

ซึ่งจากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิด ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ของ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยคือ สินค้า/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution Channel) และกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) สำหรับการทำการตลาดธุรกิจบริการนั้น จะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะเพิ่มขึ้นไปอีก 3 ปัจจัยคือ บุคคลกร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า จะเห็นได้ว่า ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและ ประโยชน์ที่ได้จากการบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายาม หาหลักประกัน ให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น ซึ่งก็คือ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 หรือ 7Ps (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์: 2542 : 50) ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะชี้ให้เห็นองค์ประกอบต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ เพื่อที่บริษัทประกันรถยนต์ของ บริษัทประกันญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง จะได้มุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีด้านความภักดีผู้วิจัยได้นำ แนวคิดและทฤษฎีของ คีริววรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 406) ซึ่งกล่าวไว้ว่า “ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ของ ประวิทย์ รังสรรค์วิจิตร (2542) และบงกช ชื่นกลิ่น (2546) นั้นก็เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทประกันรถยนต์ของ บริษัทประกันญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ตลอดจนนำไป

ประยุกต์ใช้ในการอภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะในการวิจัยในลำดับต่อไป ซึ่งงานวิจัยนี้แสดงถึงความแตกต่างกับงานวิจัยของผู้วิจัยท่านอื่นๆ ในด้าน ความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทประกันรถยนต์ของ บริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์มากน้อยเพียงใด



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทประกันรถยนต์ของ บริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการบริษัทประกันรถยนต์ของ บริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง มีจำนวนทั้งสิ้น 185,846 ราย (แผนกออกกรมธรรม์รถยนต์บริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง . 2555: ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้ใช้บริการบริษัทประกันรถยนต์ของ บริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ . 2549 : 178) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความผิดพลาด ร้อยละ 5 ตามสูตรต่อไปนี้

การสุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดโดยใช้สูตรของ ยามาเน (Yamane) หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random Sampling) ซึ่งแทนค่าสูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{n}{1 + (N)(e)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด (185,846 คน)

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น = 5% (=0.05)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการบริษัทประกันรถยนต์ของ บริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง จำนวน 185,846 คน ความคลาดเคลื่อน 5% = 0.05 เพราะฉะนั้นจะแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{185,846}{1 + 185,846 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{185,846}{465.62}$$

$$n = 399$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสำรวจ ได้จึงเท่ากับ 399 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 5% เท่ากับ 20 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 419 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการสอบถามผู้ให้บริการที่บริษัทประกันญี่ปุ่น หลังจากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ ตามสะดวก (Convenience Sample) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการไปที่สำนักงานใหญ่ เนื่องจากมีผู้ใช้บริการค่อนข้างเยอะในแต่ละวัน ซึ่งลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในกรณีนี้ต้องเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้บริการบริษัทประกันรถยนต์ของ บริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง จำนวนทั้งสิ้น 419 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้วิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบและปลายเปิดใช้ในการวัดความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทประกันรถยนต์ของ บริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวม เอกสาร และ ทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องและนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็น คำถามแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ , และรายได้ ซึ่งในแต่ละข้อสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ข้อมูล ณ วันที่ 1 มิถุนายน 2555: แผนกออกกรมธรรม์รถยนต์บริษัทประกันญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง)

2.1 18 - 24 ปี

2.2 25 - 35 ปี

2.3 36 - 50 ปี

2.4 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.1 โสด

4.2 สมรส /อยู่ร่วมกัน

4.3 หม้าย /หย่าร้าง /แยกกันอยู่

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.1 ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

5.3 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale) (ข้อมูล ณ วันที่ 1 มิถุนายน 2555: แผนกออกกรมธรรม์รถยนต์บริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง)

6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

6.2 10,001-20,000 บาท

6.3 20,001-30,000 บาท

6.4 30,001-40,000 บาท

6.5 40,001-50,000 บาท

6.6 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการในบริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทประกันรถยนต์ของ บริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง จำนวน 21 ข้อ โดยครอบคลุม 7 ด้านดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา(price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านบุคคลากร(personnel) ด้านสิ่งแวดล้อม(physical evidence) และด้านกระบวนการ (service) ของลูกค้าต่อ บริษัทประกันรถยนต์ของ บริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง โดยคำถามใช้มาตรวัด ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับความพึงพอใจ

ระดับ 5 หมายถึง พอใจอย่างมาก

ระดับ 4 หมายถึง พอใจ

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่พอใจ

ระดับ 1 หมายถึง ไม่พอใจอย่างมาก

การอภิปรายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ บริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง พอใจอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง พอใจ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง เฉยๆ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ไม่พอใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่พอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดี ของผู้ใช้บริการ บริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง มีจำนวน 6 ข้อ โดยคำถามใช้มาตราวัด ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับความคิดเห็น

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ บริษัทประกันรถยนต์ของ บริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความภักดีในระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความภักดีในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความภักดีในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความภักดีในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความภักดีในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1.ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรม การใช้บริการบริษัท ประกันรถยนต์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.สร้างแบบสอบถามฉบับร่างเพื่อให้ประธานที่ปรึกษา และกรรมการที่ปรึกษา พิจารณา ความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา และนำมาปรับปรุงแก้ไข

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามส่วนที่ความพึงพอใจต่อส่วน ประสมการตลาดบริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า ต่อบริษัทประกันรถยนต์ของ บริษัทประกัน ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนำไปตรวจหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านตรวจความครอบคลุมของเนื้อหา การใช้ภาษา และลักษณะของ ข้อความ จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไป ทดลอง ใช้ (Try-out) กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ จำนวน 30 คน ตอบแบบสอบถามดังกล่าว แล้วนำ ผล ที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นทั้งฉบับ (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Alpha Coefficient) ซึ่งจะต้องมีค่า มากกว่า 0.7 (Cronbach, 1990: 204) โดยมีผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ด้านส่วนประสม การตลาด ดังนี้

ด้านสินค้า/บริการ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8901
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8885
ด้านช่องทางการให้บริการ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.7652
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.7533
ด้านพนักงาน	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.7412
ด้านกระบวนการ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.7214
ด้านคุณภาพ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8175

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น จะเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ใน แบบสอบถามมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าข้อคำถามในแบบสอบถามสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทประกันรถยนต์ของ บริษัทประกันญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 419 ชุด โดยเก็บตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทประกันรถยนต์ของ บริษัทประกันญี่ปุ่นแห่งหนึ่งซึ่งผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามทั้งสิ้น 419 ชุด นำแบบสอบถามไปวางที่บริษัทประกันรถยนต์ของ บริษัทประกันญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์และแปรผลทางสถิติต่อไป

4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล เมื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้แจกด้วยตัวเองจนครบตามจำนวนแล้ว นำมาทำการวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ โดยการทำ Pretest จากนั้นดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อถือได้ (reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

1.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

1.3 ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถามทุกชุดที่ได้จากการเก็บข้อมูลแล้ว

1.4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว มาทำการบันทึกคะแนนเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ จากนั้นใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ซึ่งเป็นผลค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์

วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ, และ รายได้ มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการในบริการของบริษัทประกันรถยนต์ของ บริษัทประกันญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นเป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดี ของ ผู้ใช้บริการ บริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทประกันญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง โดยสถิติในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3. สถิติอนุมาน เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Inferential statistic)

3.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance/ANOVA) ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ มากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบ จับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธี Brown-forsythe หรือ สถิติทดสอบเอฟ (F-test for Statistic analysis) เพื่อทดสอบ สมมติฐานว่าลูกค้าที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีความ ภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทประกันรถยนต์ของ บริษัทประกันญี่ปุ่นแห่งหนึ่งต่างกัน กำหนดความมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน

4. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมตลาดบริการที่มี ความสัมพันธ์กับ ความภักดีของ ผู้ใช้บริการบริษัทประกันรถยนต์ของ บริษัทประกันญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง โดยการวิเคราะห์ สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (Pearson product moment correlation coefficient) กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1 ค่าร้อยละ (Percentage)

2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 56)

$$\bar{x} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 X แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (บุญชม ศรี สะอาด. 2538:

87)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n - 1}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 $n-1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum x^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

Σx^2 แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

5.2 การวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่า Cronbach's Alpha (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 49)

$$\alpha = \frac{\frac{k \text{ covariance}}{\text{variance}}}{1 + \frac{(k-1) \text{ covariance}}{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k	= จำนวนของคำถาม
	α	= ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	covariance	= ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	= ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

5.3 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบ สมมติฐาน โดยใช้

1. ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2539: 113-114) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนเท่ากัน

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X}_1, \overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ ในกรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$) ในกรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

โดยที่ V คือ ค่าองศาอิสระ

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

2. ค่า Paired t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 118) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{d} - \bar{d}_0}{SD / \sqrt{n}}$$

เมื่อ

t	= แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน
\bar{d}	= แทน	ค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
\bar{d}_0	= แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่คาดหวัง
SD	= แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
n	= แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

3. ANOVA (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 141)

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test

$$F = \frac{MS(b)}{MS(w)}$$

เมื่อ F = ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบ
นัยสำคัญ

$MS_{(b)}$ = ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square Between Groups)

$MS_{(w)}$ = ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square Within Groups)

ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-forsythe

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) s_1^2$$

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ MS_b = ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม

MS_w = ความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม สำหรับ Brown-Forsythe

k = จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_j = จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j

N = ขนาดของประชากร

s_1^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องการทดสอบ
เป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference
(LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2;n-k} \sqrt{MSE(1/n_i + 1/n_j)}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2;n-k}$ = ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้น
แห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i = จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j = จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

หรือวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (Dunnett's T3)

$$\bar{d}_D = q_D \frac{\sqrt{2(MS_s / A)}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	\bar{d}_D	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	=	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MSSs / A$	=	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ K-1 ภายในกลุ่ม n-k และรวมทั้งกลุ่ม คือ n-1

4. ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:314) โดยใช้สูตร

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\left\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\right\} \left\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\right\}}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร Y
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร X และ Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร X
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือประชากร

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ตัวอย่างเช่น

หากค่า $r < 0$ แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า $r > 0$ แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า $r = 0$ แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กัน เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

0.81 – 1.00

0.61 – 0.80

0.41 – 0.60

0.21 – 0.40

0.01 – 0.20

ความหมาย

มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

มีความสัมพันธ์ระดับสูง

มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง “ความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้ให้บริการในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในบริการของบริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและ รายได้ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	220	52.5
หญิง	199	47.5
รวม	419	100.0
อายุ		
18- 24 ปี	37	8.8
25- 35 ปี	168	40.1
36- 50 ปี	154	36.8
51 ปีขึ้นไป	60	14.3
รวม	419	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	14.3
ปริญญาตรี	258	61.6
สูงกว่าปริญญาตรี	101	24.1
รวม	419	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	176	42.0
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	216	51.6
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	27	6.4
รวม	419	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	74	17.7
พนักงานบริษัทเอกชน	207	49.4
นักเรียน/ นักศึกษา	27	6.4
ธุรกิจส่วนตัว	98	23.4

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้าง	13	3.1
รวม	419	100.0
รายได้		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	11	2.6
10,001- 20,000 บาท	50	11.9
20,001- 30,000 บาท	114	27.2
30,001- 40,000 บาท	135	32.2
40,001- 50,000 บาท	63	15.0
50,001 บาทขึ้นไป	46	11.0
รวม	419	100.0

ผลจากตาราง 1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 419 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ 25- 35 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 รองลงมาคือ อายุ 36- 50 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ อายุ 18- 24 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคือโสด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 เป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้าง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001- 40,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาคือ 20,001- 30,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 40,001- 50,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 10,001- 20,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านอาชีพและ รายได้มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	74	17.7
พนักงานบริษัทเอกชน	207	49.4
ธุรกิจส่วนตัว	98	23.4
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้าง นักเรียน/ นักศึกษา	40	9.5

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รวม	419	100.0
รายได้		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	61	14.6
20,001- 30,000 บาท	114	27.2
30,001- 40,000 บาท	135	32.2
40,000- 50,000 บาท	63	15.0
50,001 บาทขึ้นไป	46	11.0
รวม	419	100.0

ผลจากตาราง 4.2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือ ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และอื่นๆ เช่น รับจ้าง แม่บ้าน นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001- 40,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาคือ 20,001- 30,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 40,001- 50,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในบริการของบริษัท
ประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.ความหลากหลายของประเภทกรมธรรม์ เช่น ประกัน รถยนต์ประเภท 1 ประกันรถยนต์ประเภท 2 ประกัน รถยนต์ประเภท 3	3.89	0.622	พอใจ
2.ความคุ้มครองของกรมธรรม์ครอบคลุมต่อความ ต้องการ	4.03	0.555	พอใจ
3.ความคุ้มครองของกรมธรรม์ให้มากกว่าที่อื่น	3.90	0.577	พอใจ
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.94	0.500	พอใจ
ด้านราคา			
1.อัตราเบี้ยประกันภัยมีความ เหมาะสมกับความคุ้มครองและบริการที่ได้รับ	3.91	0.567	พอใจ
2.เบี้ยประกันภัยมีราคาเหมาะสมตามสำนักงาน คปภ. กำหนด	3.85	0.598	พอใจ
3.อัตราเบี้ยประกันภัยมีราคาถูกกว่าที่อื่น	3.58	0.646	พอใจ
รวมด้านราคา	3.78	0.516	พอใจ

ตาราง 3 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1.การซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยได้หลากหลายช่องทาง	4.10	0.538	พอใจ
2.การได้รับการแจ้งอัตราค่าเบี้ยประกันภัยอย่างรวดเร็ว	4.18	0.549	พอใจ
3.ความสะดวกในการซื้อและต่ออายุกรรมธรรม์	4.12	0.527	พอใจ
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	0.463	พอใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1.มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลอย่างต่อเนื่อง	3.79	0.679	พอใจ
2.ของสมนาคุณมีความเหมาะสมและคุ้มค่า	3.70	0.651	พอใจ
3.มีการร่วมมือกับบริษัทรถยนต์ชั้นนำในการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน เช่น บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ และ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล	4.19	0.566	พอใจ
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	0.490	พอใจ
ด้านบุคลากร			
1.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเต็มใจให้บริการ	4.13	0.571	พอใจ
2.พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	4.06	0.604	พอใจ

ตาราง 3 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3.พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว	4.03	0.596	พอใจ
รวมด้านบุคลากร	4.07	0.541	พอใจ
ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ			
1.มีที่จอดรถเพียงพอเมื่อมาติดต่อสำนักงานใหญ่	3.89	0.583	พอใจ
2.มีห้องรับรองลูกค้าที่เพียงพอ	4.01	0.597	พอใจ
3.มีบรรยากาศภายในสำนักงานที่ดี	4.03	0.602	พอใจ
รวมด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ	3.98	0.532	พอใจ
ด้านกระบวนการ			
1.มีการเตือนต่ออายุกรมธรรม์อย่างต่อเนื่อง	4.26	0.524	พอใจอย่างมาก
2.มีการแนะนำขั้นตอนอย่างละเอียด	3.97	0.616	พอใจ
3.มีการเอาใจใส่ผู้บริการและจ่ายสินไหมอย่างรวดเร็ว	4.05	0.651	พอใจ
รวมด้านกระบวนการ	4.09	0.513	พอใจ
รวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	3.99	0.365	พอใจ

ผลจากตาราง 3 แสดงข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในบริการของบริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง โดยรวมจะเห็นว่าผู้บริการมีความพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมผู้บริการมีความพอใจในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับพอใจ หัวข้อที่ผู้บริการมีความพอใจในระดับพอใจสูงสุดคือ ความคุ้มครองของกรมธรรม์ครอบคลุมต่อความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งจัด

อยู่ในระดับพอใจ รองลงมาคือ ความคุ้มครองของกรมธรรม์ให้มากกว่าที่อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และความหลากหลายของประเภทกรมธรรม์เช่น ประกันรถยนต์ประเภท 1 ประกันรถยนต์ประเภท 2 ประกันรถยนต์ประเภท 3 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมผู้ให้บริการมีความพอใจในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับพอใจ หัวข้อที่ผู้ให้บริการมีความพอใจในระดับพอใจสูงสุดคือ อัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองและ บริการที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ อัตราเบี้ยประกันภัยมีราคาเหมาะสมตามสำนักงาน คปภ. กำหนด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และอัตราเบี้ยประกันภัยมีราคาถูกกว่าที่อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมผู้ให้บริการมีความพอใจในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับพอใจ หัวข้อที่ผู้ให้บริการมีความพอใจในระดับพอใจสูงสุดคือ การได้รับการแจ้งอัตราค่าเบี้ยประกันภัยอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ความสะดวกในการซื้อและ ต่ออายุกรมธรรม์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ การที่สามารถซื้อกรมธรรม์ประกันภัยได้หลากหลายช่องทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมผู้ให้บริการมีความพอใจในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับพอใจ หัวข้อที่ผู้ให้บริการมีความพอใจในระดับพอใจสูงสุดคือ มีการร่วมมือกับบริษัทรถยนต์ชั้นนำในการส่งเสริมการตลาดร่วมกันเช่น บริษัท ไทโยต้ามอเตอร์ และบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และของสมนาคุณมีความเหมาะสมและ คุ่มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร โดยรวมผู้ให้บริการมีความพอใจในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับพอใจ หัวข้อที่ผู้ให้บริการมีความพอใจในระดับพอใจสูงสุดคือ พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและ เต็มใจให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมผู้ให้บริการมีความพอใจในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับพอใจ หัวข้อที่ผู้ให้บริการมีความพอใจในระดับพอใจสูงสุดคือ มีบรรยากาศในสำนักงานที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ มีการมีห้องรับรองลูกค้าที่เพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และมีที่จอดรถเพียงพอเมื่อมาติดต่อสำนักงานใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ โดยรวมผู้ให้บริการมีความพอใจในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มี 1 ข้อที่อยู่ในระดับพอใจมาก หัวข้อที่ผู้ให้บริการมีความพอใจมากที่สุดคือ มีการเตือนต่ออายุกรมธรรม์อย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 นอกนั้นมีความพึง

พอใจในระดับพอใจ ประกอบด้วย มีการเอาใจใส่ผู้ให้บริการและจ่ายสินไหมอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และมีการแนะนำขั้นตอนอย่างละเอียด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของผู้ใช้บริการในบริการของบริษัทประกันภัยรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความภักดีของผู้ใช้บริการ

ความภักดีของผู้ใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1.การทำประกันภัยกับบริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่นแห่งนี้ ดีกว่าการทำประกันภัยกับบริษัทอื่น	4.01	0.611	ภักดีมาก
2.คุณภาพของประกันภัยกับบริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่นแห่งนี้ สอดคล้องกับความคาดหวังของท่าน	4.14	0.556	ภักดีมาก
3.ความมั่นใจในประสิทธิภาพของประกันภัยของบริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่นแห่งนี้	4.18	0.560	ภักดีมาก
4.การซื้อประกันภัยรถยนต์ในครั้งต่อไป จะซื้อประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่น แห่งนี้เท่านั้น	4.02	0.684	ภักดีมาก
5.การแนะนำให้คนรู้จักทำประกันภัยกับบริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่นแห่งนี้	4.06	0.584	ภักดีมาก
6.บริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่น แห่งนี้ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อประกันภัยได้อย่างรวดเร็ว	4.02	0.578	ภักดีมาก
รวมความภักดีของผู้ใช้บริการ	4.07	0.477	ภักดีมาก

ผลจากตาราง 4 แสดงข้อมูลความภักดีของผู้ใช้บริการในบริการของบริษัทประกันภัยรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง โดยรวมจะเห็นว่าผู้ให้บริการมีความภักดีในระดับภักดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับภักดีมาก ซึ่งหัวข้อที่ผู้ให้บริการมีความภักดีในระดับภักดีมากที่สุดคือ ความมั่นใจในประสิทธิภาพของประกันภัยของบริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่นแห่งนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ คุณภาพของประกันภัยกับบริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่นแห่งนี้สอดคล้องกับความคาดหวังของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และการที่จะแนะนำให้คนรู้จักทำประกันภัยกับบริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่นแห่งนี้อีก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ให้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 5 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	Levene's test		t – test for equal variances assumed					
	for Equality of Variances	Sig.	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
ความภักดี	0.182	0.670	ชาย	4.12	20.86	2.140*	417	0.033
ของผู้ใช้บริการ			หญิง	4.02	80.67			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.670 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนมีค่าเท่ากัน จึงใช้ค่า t-test กรณี equal variance assumed ในการทดสอบสมมติฐาน และค่า Sig. (2-tailed) ของผลการทดสอบเท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศชายมีความภักดีสูงกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.

(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 6 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	Levene Statistic	Sig.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.(2-tailed)
ความภักดี ของผู้ใช้บริการ	0.092	0.964	ระหว่าง	1.237	3	0.412	1.821	0.143
			กลุ่ม					
			ภายใน	94.018	415	0.227		
			กลุ่ม					
			รวม	95.256	418			

จากตาราง 6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.964 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนมีค่าเท่ากัน จึงใช้ F- test ในการทดสอบสมมติฐาน และพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) ของผลการทดสอบเท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	Levene Statistic	Sig.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.(2-tailed)
ความภักดี ของ ผู้ให้บริการ	1.398	0.248	ระหว่าง กลุ่ม	0.392	2	0.196	0.860	0.424
			ภายใน กลุ่ม	94.863	416	0.228		
			รวม	95.256	418			

จากตาราง 7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.248 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนมีค่าเท่ากัน จึงใช้ F- test ในการทดสอบสมมติฐาน และค่า Sig. (2-tailed) ของผลการทดสอบเท่ากับ 0.424 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปร	Levene Statistic	Sig.	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.(2-tailed)
ความภักดีของผู้ใช้บริการ	6.495**	0.002	1.527	2	61.360	0.225

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนมีค่าไม่เท่ากัน จึงใช้ Brown- Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน และค่า Sig. (2-tailed) ของผลการทดสอบเท่ากับ 0.225 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำ
ประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกัน
รถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกัน
รถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	Levene Statistic	Sig.	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.(2- tailed)
			ระหว่าง กลุ่ม	1.135	3	0.378		
ความภักดี ของ ผู้ให้บริการ	2.585	0.053	ภายใน กลุ่ม	94.121	415	0.227	1.668	0.173
			รวม	95.256	418			

จากตาราง 9 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความภักดี
ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่า

ความแปรปรวนมีค่าเท่ากัน จึงใช้ F- test ในการทดสอบสมมติฐาน และค่า Sig. (2-tailed) ของผลการทดสอบเท่ากับ 0.173 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้

ตัวแปร	Levene Statistic	Sig.	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.(2- tailed)
ความภักดี ของ ผู้ใช้บริการ	0.433	0.785	ระหว่าง กลุ่ม	1.206	4	0.302		
			ภายใน กลุ่ม	94.049	414	0.227	1.328	0.259
			รวม	95.256	418			

จากตาราง 10 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.785 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนมีค่าเท่ากัน จึงใช้ F- test ในการทดสอบสมมติฐาน และค่า Sig. (2-tailed) ของผลการทดสอบเท่ากับ 0.259 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระ

จากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 99 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.01

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กับความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ความภักดีของผู้ใช้บริการ			ทิศทางความสัมพันธ์
	n	r	Sig.(2-tailed)	
ด้านผลิตภัณฑ์	419	0.287**	0.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ด้านราคา	419	0.394**	0.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	419	0.434**	0.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	419	0.400**	0.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ด้านบุคลากร	419	0.563**	0.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ด้านลักษณะแวดล้อมทาง กายภาพ	419	0.528**	0.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ด้านกระบวนการ	419	0.565**	0.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
รวมส่วนประสมทางการตลาด	419	0.641**	0.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง

**ความพึงพอใจโดยรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กับความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์พบว่า โดยรวมส่วนประสมทางการตลาดมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวมส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.641 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง หมายความว่า ถ้าผู้บริกรมีความพึงพอใจโดยรวมส่วนประสมทางการตลาดมากขึ้น จะมีความภักดีในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งนี้เพิ่มขึ้น ระดับสูง เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.287 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริกรมีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีความภักดีในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งนี้เพิ่มขึ้น ระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านราคามีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.394 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริกรมีความพึงพอใจ ด้านราคามากขึ้น จะมีความภักดีในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งนี้เพิ่มขึ้น ระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.434 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริกรมีความพึงพอใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น

จะมีความภักดีในการทำประกันภัยรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งนี้เพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งนี้ (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.400 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริกรมีความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะมีความภักดีในการทำประกันภัยรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งนี้เพิ่มขึ้น ระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านบุคลากร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งนี้ (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.563 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริกรมีความพึงพอใจ ด้านบุคลากรมากขึ้น จะมีความภักดีในการทำประกันภัยรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งนี้เพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งนี้ (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.528 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริกรมีความพึงพอใจ ด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จะมีความภักดีในการทำประกันภัยรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งนี้เพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

และด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งนี้ (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.565 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริกรมีความพึงพอใจ ด้านกระบวนการมากขึ้น จะมีความภักดีในการทำประกันภัยรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งนี้เพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

ตาราง 12 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการในการ ทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งแตกต่างกัน		
ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สูตรสถิติที่ใช้ทดสอบ
	ความภักดีของผู้ใช้บริการ	
1.1 เพศ	/	t-test
1.2 อายุ	X	One Way ANOVA
1.3 ระดับการศึกษา	X	One Way ANOVA
1.4 สถานภาพสมรส	X	One Way ANOVA
1.5 อาชีพ	X	One Way ANOVA
1.6 รายได้	X	One Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการใน การทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง		
ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สูตรสถิติที่ใช้ทดสอบ
	ความภักดีของผู้ใช้บริการ	
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์	/	Pearson Correlation
2.2 ด้านราคา	/	Pearson Correlation
2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	/	Pearson Correlation
2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	/	Pearson Correlation
2.5 ด้านบุคลากร	/	Pearson Correlation
2.6 ด้านสิ่งแวดล้อม	/	Pearson Correlation
2.7 ด้านกระบวนการ	/	Pearson Correlation

หมายเหตุ : เครื่องหมาย / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นประโยชน์ในการใช้ปรับปรุงการบริการ เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและ ขยายฐานลูกค้าใหม่ และใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดและ วิธีการส่งเสริมการขายให้ประสบผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทประกันญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล คือ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและ รายได้
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับบริการของบริษัทประกันภัยอัน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมและ ด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

สมมุติฐานทางการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

สรุปผลการศึกษา ค้นคว้า

ผลจากการศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทประกันรถยนต์ของ บริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 419 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25- 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สมรสแล้ว มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เท่ากับ 30,001- 40,000 บาท

ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในบริการของบริษัทประกันรถยนต์ของบริษัท ภูเก็ตแห่งหนึ่ง

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า โดยรวมผู้ใช้บริการมีความพอใจในระดับพอใจ ด้านที่ ผู้ใช้บริการมีความพอใจในระดับพอใจสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้าน กระบวนการและด้านสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ ซึ่งหัวข้อที่ผู้ใช้บริการมีความพอใจในระดับพอใจสูงสุดในแต่ละด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการพอใจความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ครอบคลุมต่อ ความต้องการ ด้านราคา ผู้ใช้บริการพอใจอัตราเบี้ยประกันภัยที่มีความเหมาะสมกับความคุ้มครอง และ บริการที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการพอใจกับการได้รับการแจ้งอัตราเบี้ย ประกันภัยอย่างรวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการพอใจการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการพอใจพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและ เต็มใจ ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อม ผู้ใช้บริการพอใจการมีบรรยากาศภายในสำนักงานที่ดีและ ด้าน กระบวนการ ผู้ใช้บริการพอใจการเอาใจใส่ผู้บริการและ จ่ายสินไหมอย่างรวดเร็ว

ข้อมูลความภักดีของผู้ใช้บริการในบริการของบริษัทประกันภัยรถยนต์ของบริษัท ภูเก็ตแห่งหนึ่ง

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า โดยรวมผู้ใช้บริการมีความภักดีในระดับภักดีมาก หัวข้อที่มีความ ภักดีในระดับภักดีมากที่สุดคือ ความมั่นใจในประสิทธิภาพของประกันภัยของบริษัทประกันรถยนต์ ของบริษัทภูเก็ตแห่งหนึ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิจัยพบว่าในด้านดังต่อไปนี้มีผลที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1. ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกัน มีความภักดีของ ผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ภูเก็ตแห่งหนึ่งแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมและ ด้าน กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกัน รยนต์ภูเก็ตแห่งหนึ่ง

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาวิจัยความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่งมีประเด็นที่นำมาอภิปราย ดังนี้

1. ผลวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความภักดีของผู้ใช้บริการสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจสืบเนื่องจากส่วนใหญ่ผู้ที่เป็นผู้ดูแลการทำประกันรถยนต์หรือ ดูแลเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเรื่องรถยนต์นั้นส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชาย แสดงให้เห็นถึงว่าข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศของผู้ใช้บริการแต่ละคนนั้น สามารถเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ความคิดต่างๆของผู้ใช้บริการให้แตกต่างกัน ดังการศึกษาของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) เพราะความภักดีในการบริการเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ การใช้บริการซ้ำและการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของสรารุช ประกายนต์ (2544) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ บริการที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท ด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัยแตกต่างกัน จึงแสดงให้เห็นถึงว่าเพศก็เป็นหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญและมีบทบาทที่ทำให้ทัศนคติของผู้ใช้บริการเปลี่ยนแปลง ซึ่งหากเกิดทัศนคติที่ดีก็จะทำให้เกิดการให้บริการซ้ำและ บอกต่อก่อให้เกิดเป็นความภักดีในการบริการของผู้ใช้บริการต่อไปอย่างแน่นอน ดังนั้นบริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่นแห่ง นี้จึงควรที่จะศึกษาถึงลักษณะและ ความต้องการใช้บริการของผู้ใช้ บริการทั้ง เพ ศชายและ หญิงเพื่อ ใช้เป็นฐานข้อมูลของบริษัทในการที่จะได้นำเสนอโปรแกรมการประกันภัยที่สอดคล้องไปกับความต้องการของผู้ใช้บริการ แต่ละเพศอย่างถูกต้องเหมาะสมและ สร้างความพึงพอใจ ประทับใจเพื่อนำไปสู่ความภักดีในการใช้บริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในทุกด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพราะถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ โดยรวมส่วนประสมทางการตลาดมากขึ้น จะมีความภักดีในการทำประกันภัยรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่ง นี้เพิ่มขึ้นระดับปานกลาง ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัท ้ประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพราะถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ โดยรวมส่วนประสมทางการตลาดมากขึ้น จะมีความภักดีในการทำประกันภัยรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่ง นี้เพิ่มขึ้นระดับปานกลาง ด้านลักษณะ แวดล้อม ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของ

ผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพราะ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมส่วน ประสมทางการตลาด มากขึ้น จะมีความภักดีในการทำประกันภัยรถยนต์ของ บริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งเพิ่มขึ้นระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพราะถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมส่วนประสมทางการตลาด มากขึ้น จะมีความภักดีในการทำประกันภัยรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งเพิ่มขึ้นระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพราะถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ โดยรวมส่วนประสมทางการตลาด มากขึ้น จะมีความภักดีในการทำประกันภัยรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งเพิ่มขึ้นระดับต่ำ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งมีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพราะถ้าผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจ โดยรวมส่วนประสมทางการตลาด มากขึ้น จะมีความภักดีในการทำประกันภัยรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งเพิ่มขึ้นระดับต่ำ และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งมีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพราะถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ โดยรวมส่วนประสมทางการตลาด มากขึ้น จะมีความภักดีในการทำประกันภัยรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งเพิ่มขึ้นระดับต่ำ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทางบริษัทประกัน รรถยนต์ของบริษัท ญี่ปุ่นแห่งนี้ได้นำเสนอรูปแบบการให้บริการและ สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี ทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกเป็นเชิงบวกในการใช้บริการ ซึ่งตรงตามการให้ความหมายของสүүл (2540) ที่ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกความคิดเห็นในลักษณะเชิงบวกของบุคคลเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการหรือ ได้รับสิ่งตอบแทนที่คาดหวังไว้ และการศึกษาของจิตตินันท์ (2540) ที่ได้กล่าวว่าธุรกิจบริการจะให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและค้นหาความต้องการเพื่อสนองการบริการที่ถูกต้องล้ำ เพื่อสร้างความพึงพอใจในการมาใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและ กลับมาใช้บริการอีกต่อไป หรือมีความภักดีในการบริการซึ่งถือเป็นการประสบความสำเร็จและ ทำให้ธุรกิจมีความมั่นคงในการดำเนินงานอย่างราบรื่น ซึ่งสอดคล้องไปกับการศึกษา วิจัย ของของ บงกช ชื่นกลิ่น (2546) ที่ได้ทำ การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการและความพึงพอใจของลูกค้ามีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าและกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่างกัน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าต่างกัน ดังนั้นผลการวิจัยนี้ยัง

ช่วยย้าให้เห็นถึงสิ่งที่บริษัทประกันภัยญี่ปุ่นแห่งนี้ควรให้ความสำคัญมากที่สุดประการหนึ่งคือ การสร้างบริการให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ให้พอใจในการบริการและตั้งใจกลับมาใช้บริการ ซึ่งก็คือมีความภักดีในการใช้บริการต่อไป โดยสิ่งเหล่านี้ จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จและ มีความมั่นคงในการดำเนินกิจการ การทำความเข้าใจกับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะทำให้ตระหนักถึงคุณค่าของการสร้าง และรักษาความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการซึ่งถือเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในกระบวนการดำเนินธุรกิจของบริษัทประกันภัยรถยนต์

ข้อเสนอแนะ

1. บริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่นแห่งนี้ควรที่จะเตรียมโปรแกรมการประกันภัยรถยนต์เฉพาะ หรือโปรแกรมพิเศษที่สอดคล้องไปกับ ลักษณะความต้องการของลูกค้าผู้ ใช้บริการที่เป็นเพศชายให้มากขึ้น เพื่อที่จะสร้างความประทับใจและรายได้ที่ต่อเนื่องจากการใช้บริการของกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีจำนวนมากและมีความภักดีในการใช้บริการสูง
2. บริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่นแห่งนี้ควรที่จะนำเสนอจุดเด่นในการบริการลูกค้า เช่น ความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ครอบคลุมต่อความต้องการ อัตราเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองและบริการที่ได้รับความสะดวกในการซื้อและต่ออายุกรมธรรม์ การร่วมมือกับบริษัทรถยนต์ชั้นนำในการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดีและเต็มใจให้บริการ การมีบรรยากาศภายในสำนักงานที่ดีและมีการบริการเตือนการต่ออายุกรมธรรม์อย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้เป็นจุดขายที่สามารถสร้างความประทับใจและความมั่นใจในการเลือกใช้บริการให้กับลูกค้ารายใหม่ได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากข้อมูลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการหัวข้อดังกล่าวสูงสุดในแต่ละด้าน
3. บริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่นแห่งนี้ ควรที่จะใส่ใจหาข้อมูลความต้องการการทำประกันภัยรถยนต์ของลูกค้าผู้ใช้บริการที่เป็นผู้หญิงและผู้ขายอย่างละเอียด เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และออกแบบการให้บริการประกันภัยให้สอดคล้องและ เหมาะสมกับความต้องการของทั้งผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและหญิงมากที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการของทั้งสองมากที่สุด เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดี ของผู้ใช้บริการในการทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งนี้แตกต่างกัน
4. บริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่นแห่งนี้ควรปรับปรุงคุณภาพการบริการของพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น หรือจัดระบบมาตรฐานในการบริการที่เท่าเทียมกันในพนักงานทุกคน เพื่อสร้างความพึงพอใจในการได้รับบริการของผู้ใช้บริการให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อด้านบุคลากร ในหัวข้อนี้อยู่ในระดับน้อยที่สุด
5. บริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่นแห่งนี้ ควรที่จะปรับปรุงวิธีการแนะนำขึ้น ตอนเกี่ยวกับการทำประกันรถยนต์ของพนักงานให้กับผู้ใช้บริการให้มีความละเอียด เข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้น

เพื่อที่จะให้ผู้ให้บริการจะสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้นและลดข้อผิดพลาดในการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้า ทำให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้ให้บริการที่มีต่อด้านกระบวนการ ในหัวข้อนี้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

6. บริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่นแห่งนี้ควรที่จะเพิ่มช่องทางการจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยให้หลายหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น ผ่านทาง call center, ผ่านทางตัวแทนประกันภัย ผ่านทาง internet เป็นต้น เพื่อที่ผู้ให้บริการจะสามารถเลือกค้นหาข้อมูลและ ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยได้อย่างสะดวก รวดเร็ว เหมาะสมกับลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการแต่ละคน เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มี ต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในหัวข้อนี้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

7. บริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่นแห่งนี้ควรที่จะเพิ่มของสมนาคุณให้มีความเหมาะสมและ คุ่มค่ามากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจและ สร้างความประทับใจให้กับผู้ให้บริการยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อนี้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

8. บริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่นแห่งนี้ควรที่จะศึกษาถึงระดับราคาของบริษัทประกันรถยนต์อื่น ๆ และความสามารถในการชำระเบี้ยของผู้ใช้บริการในปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลอ้างอิงในการกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยของบริษัทให้มีความสอดคล้องกับความสามารถในการชำระเบี้ยของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นส่วนที่ช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้นและสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อด้านราคา ในหัวข้อนี้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

9. บริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่นแห่งนี้ควรที่จะเพิ่มความหลากหลายของประเภทกรมธรรม์ เช่น ประกันรถยนต์ประเภท 1 ประกันรถยนต์ประเภท 2 ประกันรถยนต์ประเภท 3 เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ให้บริการและครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วนสร้างผลกำไรให้กับบริษัทได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์หัวข้อนี้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

10. บริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่นแห่งนี้ ควรที่จะใส่ใจหาข้อมูลความต้องการการทำประกันภัยรถยนต์ของลูกค้าผู้บริการที่เป็นผู้หญิงและผู้ชายอย่างละเอียด เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และออกแบบการให้บริการประกันภัยให้สอดคล้องและ เหมาะสมกับความต้องการของทั้งผู้บริการทั้งเพศชายและหญิงมากที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการของทั้งสองมากที่สุด เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริการในการทำประกันภัยรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งนี้แตกต่างกัน

11. บริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่น แห่งนี้ ควรที่จะหมั่นสำรวจถึงความพึงพอใจในการใช้บริการเพื่อนำข้อมูลความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่างๆมาปรับปรุงการบริการหรือ รูปแบบประกันภัยที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริการปัจจุบันมากที่สุด ทำให้มีทัศนคติที่ดีมาก

ขึ้นกับบริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทผู้ป่วนแห่งนี้ มีโอกาสที่จะเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังผู้อื่น ซึ่งแสดงให้เห็นถึง ความภักดีในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ของผู้ใช้บริการ เนื่องจากผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการในการ ทำประกันรถยนต์ของบริษัทประกันรถยนต์ผู้ป่วนแห่งนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรทำการศึกษาเรื่อง แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการและความต้องการในการ ทำประกันรถยนต์ของบริษัทผู้ป่วนของผู้ใช้บริการ ปัจจุบัน เพื่อที่จะได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท ประกันรถยนต์ของบริษัทผู้ป่วนแห่งนี้ให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้ บริการและความต้องการในการทำประกันรถยนต์ของผู้ใช้บริการปัจจุบันมากที่สุด ก่อให้เกิดความ พึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการ

นอกจากนี้ยังควรทำการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริษัท ประกันรถยนต์ของบริษัทผู้ป่วน 2 แห่ง เพื่อนำข้อมูลที่เป็นจุดเด่นและจุดด้อยมาพัฒนาและปรับปรุง กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทประกันรถยนต์ ของบริษัท ผู้ป่วนแห่งนี้ให้ดียิ่งขึ้น ดึงดูดความสนใจ ของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2545). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์.(2544). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ (2542) *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* พิมพ์ครั้งที่ 1
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนมณีภา ประเสริฐจรัสกุล. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจกับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการจัดการ) พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2537). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- เทียนฉาย กิระนันท์. (2528). *ประชากรศาสตร์ : หลักและการวัดสำหรับนักเศรษฐศาสตร์*. (หน้า 119). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528
- ชนเทพ ธเนศนิรัตน์โส. (2555, มกราคม). *Toyota รายงานยอดขายรถยนต์ในไทย เดือนธันวาคม และสรุปปี 2011 เผยตั้งโรงงานใหม่ 2 แห่งรวด*. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2555, จาก http://www.headlightmag.com/main/index.php?option=com_content&view=article&id=3466:Toyota-รายงานยอดขายรถยนต์-เดือนธันวาคม-และสรุปปี-2011-เผยตั้งโรงงานใหม่-2-แห่งรวด&catid=1:pr-news-network&Itemid=59.
- นิพนธ์ เทพวัลย์ . (2523). *ประชากรศาสตร์* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- บงกช ชื่นกลิ่น. 2546. *ความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการตลาด) เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัทประกันญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง. (2555). *ลูกค้าที่ทำประกันรถยนต์กับบริษัทประกันญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง*. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.ms-ins.co.th/home/html/article.aspx?contentid=105>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สุริยาสาน์การพิมพ์

- ประวิทย์ รั้งสรรค์วิจิตร. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการจัดการ) พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.
- พนิต เข้มทอง; และคณะ. (2534). ทศนคติของผู้เอาประกันภัยรถยนต์และอัตราเบี้ยประกันภัย. รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง .มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค. ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). ความพึงพอใจ. ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : บรรณกิจ.
- (2541). พฤติกรรมองค์กร.(หน้า 41) กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุง ปี 2546. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สราวุธ ประภายนต์. (2544). ทศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการตลาด) พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.
- สุพล เพชรานนท์. (2540). เทคนิคการฝึกอบรมและการประชุมคณะวิทยาการจัดการ. สถาบันราชภัฏสงขลา.
- สำนักงาน คปภ. (2555). เบี้ยรับรวมของประกันภัยรถยนต์. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.oic.or.th/th/statistics/index2.php>.
- (2555). จำนวนกรมธรรม์. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.oic.or.th/th/statistics/index2.php>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรัมภา ด่านลักษณะโยธิน. (2554). การศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไทยสมบูรณ์วัสดุก่อสร้าง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการตลาด) พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.
- Boshoff, C.; & Gray, B. (2004). The relationships between service quality, customer satisfaction and buying intentions in the private hospital industry, *South African Journal of Business Management*. 35 (4), 27-37.
- Butler, J. K. (1991). Toward understanding and measuring conditions of trust: Evolution of a conditions of trust inventory. *Journal of Management*. 17(3), 643-663.
- Butter, Cantrell. (1984). *Brand Competence: Brand Satisfaction Creed & Miles*. Brand Reputation.

- Creed, D. R., Miles, R. E. (1996). *Trust in organizations: A conceptual framework linking organizational forms, managerial philosophies, and the opportunity costs of controls*. CA: Sage.
- Cronbach, Lee. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. 5th ed. New York: Harper Collins Publishers.
- Good, c. V. (Ed.). (1973). *Dictionary of education* 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Heskett , J.L. (1988) *Lessons in the Service Sector*. In C.H. Lovelock, *Managing Services : Marketing, Operations and Human Resources*. Englewood Cliffs, MJ: Prentice Hall, P.374.
- Korman, A. K. (1977). *Organizational Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mumford, E. (1972). *Job satisfaction*. London: Longman. 4-5.
- Philip Kotler. (1994). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8th ed. New Jersey USA: Prentice Hall International.
- Richard L. Oliver. (Nov., 1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. (17): 4, pp.460-469.
- Shelly, Maynard W. (1975). *Responding to social change*. Strondsburg, Penn :Powden,Hutohison & Rose.
- Vroom, V. H. (1990). *Manage people not personnel: Motivation and performance appraisal*. Boston: Harvard Business School Press.
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of behavioral science* 1st ed. New York: Van Norstrand.
- Yamagishi, T.; & Yamagishi, M. (1994). Trust and commitment in the United States and Japan. *Motivation and Emotion*, 18, 1994, 129–166.
- Yamane, Taro. (1970). *Statistics: An Introductory Analysis*. Second edition. Newyork : Harper and Row Publication.
- Zucker, L. G. (1986). "Production of trust: Institutional sources of economic structure, 1840-1920." In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior*, (8): 53-111. Greenwich, CT: JAI.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทประกันรถยนต์ของ บริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

คำชี้แจง: แบบสอบถามเพื่อการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการสำรวจความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทประกันรถยนต์ของ บริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย โดยข้อมูลที่ได้อาจจะถูกเก็บเป็นความลับ และขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1.1 เพศ

[] 1. ชาย

[] 2. หญิง

1.2 อายุ

[] 18 - 24 ปี

[] 25 - 35 ปี

[] 36 - 50 ปี

[] 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 สถานภาพสมรส

[] โสด

[] สมรส /อยู่ร่วมกัน

[] หม้าย /หย่าร้าง /แยกกันอยู่

1.5 อาชีพ

[] ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] นักเรียน /นักศึกษา

[] ธุรกิจส่วนตัว

[] อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้

[] น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

[] 10,001-20,000 บาท

[] 20,001-30,000 บาท

[] 30,001-40,000 บาท

[] 40,001-50,000 บาท

[] 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในบริการของบริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับ

(5 = พอใจอย่างมาก 4 = พอใจ 3 = เฉยๆ 2 = ไม่พอใจ 1 = ไม่พอใจอย่างมาก)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในบริการของบริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์					
2.1.1 ความหลากหลายของประเภทกรมธรรม์ เช่น ประกันรถยนต์ประเภท 1 ประกันรถยนต์ประเภท 2 ประกันรถยนต์ประเภท 3					
2.1.2 ความคุ้มครองของกรมธรรม์ครอบคลุมต่อความต้องการ					
2.1.3 ความคุ้มครองของกรมธรรม์ให้มากกว่าที่อื่น					
2.2 ด้านราคา					
2.2.1 อัตราเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองและบริการที่ได้รับ					
2.2.2 อัตราเบี้ยประกันภัยมีราคาเหมาะสมตามสำนักงาน คปภ.กำหนด					
2.2.3 อัตราเบี้ยประกันภัยมีราคาถูกกว่าที่อื่น					
2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
2.3.1 ท่านสามารถซื้อกรมธรรม์ประกันภัยได้หลากหลายช่องทาง					
2.3.2 ท่านได้รับการแจ้งอัตราค่าเบี้ยประกันภัยอย่างรวดเร็ว					
2.3.3 ท่านมีความสะดวกในการซื้อและต่ออายุกรมธรรม์					

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในบริการของ บริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทผู้ป่วนแห่งหนึ่ง	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด					
2.4.1 มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลอย่าง ต่อเนื่อง					
2.4.2 ของสมนาคุณมีความเหมาะสมและคุ้มค่า					
2.4.3 มีการร่วมมือกับบริษัทรถยนต์ชั้นนำใน การส่งเสริมการตลาดร่วมกัน เช่น บริษัท โต โยต้า มอเตอร์ และบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล					
2.5 ด้านบุคคลากร					
2.5.1 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเต็มใจ ให้บริการ					
2.5.2 พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี					
2.5.3 พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว					
2.6 ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ					
2.6.1 มีที่จอดรถเพียงพอเมื่อมาติดต่อ สำนักงานใหญ่					
2.6.2 มีห้องรับรองลูกค้าที่เพียงพอ					
2.6.3 มีบรรยากาศภายในสำนักงานที่ดี					
2.7 ด้านกระบวนการ					
2.7.1 มีการเตือนต่ออายุกรมธรรม์อย่าง ต่อเนื่อง					
2.7.2 มีการแนะนำขั้นตอนอย่างละเอียด					
2.7.3 มีการเอาใจใส่ผู้ให้บริการและจ่ายสินไหม อย่างรวดเร็ว					

ส่วนที่ 3: ความภักดีของผู้ใช้บริการในบริการของบริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับ

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ความภักดีของผู้ใช้บริการในบริการของบริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3.1 การทำประกันภัยกับบริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่นแห่งนี้ ดีกว่าการทำประกันภัยกับบริษัทอื่น					
3.2 คุณภาพของประกันภัยกับบริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่นแห่งนี้ สอดคล้องกับความคาดหวังของท่าน					
3.3 ท่านมั่นใจในประสิทธิภาพของประกันภัยของบริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่นแห่งนี้					
3.4 ถ้าท่านต้องซื้อประกันภัยรถยนต์ในครั้งต่อไป ท่านจะซื้อประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่น แห่งนี้เท่านั้น					
3.5 ท่านอยากจะแนะนำให้คนรู้จักทำประกันภัยกับบริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่น แห่งนี้อีก					
3.6 บริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่น แห่งนี้ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อประกันภัยได้อย่างรวดเร็ว					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/1746



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

5 เมษายน 2556

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายวางแผนธุรกิจองค์กร

เนื่องด้วย นายธรรมรัตน์ เตียวประเสริฐ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทประกันภัยรถยนต์ของ บริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ คุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่เพื่อใช้แบบทดสอบ กับผู้ใช้บริการ บริษัทประกันรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2556

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นายธรรมรัตน์ เตียวประเสริฐ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086-782-1559



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นาย ธรรมรัตน์ เดียวประเสริฐ
วันเดือนปีเกิด	12 สิงหาคม 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	615 ถ.บรมราชชนนี แขวงบางบำหรุ เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	ปริญญาตรี (นิเทศศาสตร์ หลักสูตรนานาชาติ) จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2555	ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

